

PLAN STRATÉGIQUE DE DÉVELOPPEMENT ET DE MARKETING DU TOURISME NAUTIQUE

Rapport final

Août 2002



7333, rue Saint-Denis
Montréal (Québec) H2R 2E5
Téléphone : (514) 278-3273
Téléphone : (514) 278-7224
dbsf@dbsf.qc.ca

SOMMAIRE

MISE EN CONTEXTE ET CADRE DE L'ÉTUDE

La réalisation du Plan stratégique de développement et de marketing du tourisme nautique au Québec est le fruit d'une collaboration étroite de onze partenaires préoccupés par le potentiel de ce nouveau produit récréotouristique à l'échelle québécoise.

D'entrée de jeu, il est important de différencier l'industrie du nautisme et l'industrie du tourisme à caractère nautique. L'industrie du nautisme fait référence avant tout aux fabricants d'équipements nautiques (bateaux, quais, marinas, accastillages, etc.). Dans son sens large, l'industrie du tourisme à caractère nautique couvre plusieurs aspects : navigation de plaisance, croisières internationales, croisières excursions, événements nautiques, activités récréatives reliées à l'eau, etc.

Cette étude s'est surtout attardée à l'analyse de la navigation de plaisance et aux conditions qui permettraient d'accroître la fréquentation du réseau nautique québécois par les plaisanciers, notamment ceux en provenance de l'extérieur du Québec. En effet, ces clientèles sont très intéressées aux attraits, activités, services, événements offerts par les destinations à caractère nautique.

Les objectifs poursuivis dans la réalisation de cette étude étaient principalement de démontrer le potentiel de développement du tourisme nautique au Québec et faire valoir l'intérêt économique de son développement et de sa promotion à des fins récréotouristiques. En effet, le chiffre d'affaires global de l'industrie du nautisme au Québec atteint difficilement 1,1 milliard de dollars tandis qu'il totalise 3 milliards de dollars en Ontario. Ainsi, malgré le fait que le Québec soit pourvu d'un réseau impressionnant de voies navigables et de plans d'eau, sa position concurrentielle souffre d'un retard évident en termes de rayonnement au niveau du tourisme nautique.

Il est important de souligner que l'étude porte sur la partie ouest du Québec c'est-à-dire les principaux axes de navigation en amont de Québec. L'analyse de l'offre a permis de dresser les points d'intérêt, les services, les équipements sur les principaux axes de navigation. De plus, l'organisation de ce secteur a été analysée en comparaison avec d'autres secteurs de l'industrie récréotouristique. Une attention spécifique a porté sur l'évaluation de la demande actuelle et potentielle par le biais de l'analyse des données existantes ainsi que les tendances qui marquent l'essor de ce produit à l'échelle nord-américaine et internationale.

Un volet important de l'étude a consisté à réaliser des sondages spécifiques auprès des clientèles émanant du Québec, de l'Ontario et du Nord-est des États-Unis. Cela a permis d'évaluer la fréquentation actuelle de la destination québécoise, les comportements de

sorties des plaisanciers, les perceptions et les attentes face à des voyages nautiques au Québec.

FAITS SAILLANTS DU TOURISME NAUTIQUE AU QUÉBEC

Un élément central du diagnostic du tourisme nautique est que le Québec accuse un important retard en regard d'un produit qui offre un fort potentiel de développement et qui représente une opportunité unique d'affirmer l'identité du Québec comme destination nautique.

Un constat majeur de l'étude démontre le manque de destinations fortes susceptibles d'attirer les clientèles nautiques provenant de l'extérieur du Québec. Pour miser sur le potentiel du tourisme nautique, le Québec devra créer des destinations qui s'appuieront sur le développement en rives et le pouvoir d'attraction du spectacle nautique comme facteurs clés permettant d'accroître l'attrait tant chez les plaisanciers que les visiteurs terrestres. C'est à ces conditions que l'on pourra atteindre une masse critique suffisante pour assurer un développement durable et rentable dans ce secteur.

Divers faits saillants appuient ces constats d'ensemble tant sur le plan de l'offre, de la demande et de l'organisation du produit.

Offre en matière de tourisme nautique

Le Québec peut capitaliser sur des forces en matière d'offre pour appuyer le développement du tourisme nautique :

- ✓ L'intégration avec les circuits nautiques majeurs dans la partie est du continent nord-américain.
- ✓ La présence de trois pôles urbains d'attraction majeurs (Montréal, Québec, Ottawa-Gatineau) qui se combinent avec des circuits dans l'axe du fleuve Saint-Laurent et ses affluents.
- ✓ Un bon réseau de canaux historiques favorisant la rétention des plaisanciers et des visiteurs terrestres grâce aux attraits et aux activités dans les environs.
- ✓ Le potentiel de développement de nouveaux circuits navigables dans un environnement naturel exceptionnel (Outaouais, Saint-Maurice).

- ✓ La tenue d'événements internationaux déclencheurs d'intérêt pour les plaisanciers (Festival international de jazz, Feux d'artifice, Grands Prix automobiles, Festival international d'été de Québec, etc.).

Cependant, des faiblesses et des contraintes limitent le développement à l'heure actuelle. Les plus significatives sont les suivantes :

- ✓ L'enclavement des voies navigables dans la région de Montréal (obstacles à la navigation causés par les barrages, accès aux écluses, absence de mise en valeur de canaux) nuit à l'accessibilité d'ensemble du réseau nautique au Québec et freine le développement de circuits diversifiés.
- ✓ Le faible niveau d'intégration des équipements et des services dans les marinas (accueil, restaurants, boutiques, commerces, lieux de divertissement, autres services) dans une perspective attrayante pour les clientèles.
- ✓ Contrairement à la tendance observée dans les réseaux nautiques concurrents à celui du Québec, l'absence quasi-totale de développements en rives qui combinent l'attrait de l'eau dans une optique d'aménagement intégré (récréatif, immobilier, commercial, etc.) accessible à de multiples clientèles (excursionnistes, touristes, résidents).
- ✓ L'adaptation des services dans les marinas aux besoins de plaisanciers qu'on voudrait attirer au Québec est urgente (niveaux d'eau, capacité électrique, services sur place, etc.), principalement pour les embarcations de plus grande taille. Seulement 3 000 places à quai sont disponibles pour les plaisanciers visiteurs soit une capacité de 450 000 places/jour sur une période s'échelonnant de mai à septembre. De ce nombre, les services disponibles sont fort variables.
- ✓ La faible disponibilité de places à quai demeure un obstacle réel de mise en marché tant chez les plaisanciers saisonniers que les visiteurs. En effet, on dénombre 15 000 places à quai au Québec tandis que l'Ontario en compte près de 65 000.
- ✓ Les principaux pôles de destination (Montréal, Québec, Outaouais) affichent des taux d'occupation de plus de 95 % dans les marinas. À l'échelle du Québec, les marinas sont de petite taille (100 places et moins) ; ce qui restreint d'autant la capacité d'accueil des visiteurs de l'extérieur.
- ✓ Des obstacles contraignent l'ajout ou l'agrandissement de marinas principalement en matière de normes environnementales (protection des rives, protection de ressources aquatiques, etc.) alors que le nautisme peut s'inscrire dans le développement durable et d'une mise en valeur équilibrée des ressources reliées à l'eau.

Demande en matière de tourisme nautique

Le diagnostic présente des constats éclairants sur le potentiel de marché des clientèles nautiques et l'attrait du produit auprès des visiteurs terrestres.

- ✓ Le Québec représente un marché intérieur important de plaisanciers et les marchés extérieurs à proximité totalisent des bassins imposants de clientèles (Nord-est des États-Unis, Ontario). Les habitudes de sorties diffèrent peu selon les marchés ; le nombre de sorties est élevé (21 sorties en moyenne au cours d'une saison).
- ✓ Le Québec retient 84 % des plaisanciers québécois qui font des voyages nautiques de 3 jours et plus mais l'attrait de destinations à l'extérieur entraîne des fuites en retombées économiques (destination du Lac Champlain, attrait des Milles-Îles jusqu'à Kingston).
- ✓ Dans les marchés extérieurs, le taux de pénétration à l'heure actuelle est limité tant en Ontario (10 %) qu'aux États-Unis (1,4 %) malgré le fort potentiel que représentent ces marchés. À l'inverse, 35 % des plaisanciers américains interrogés visitent l'Ontario.
- ✓ Le potentiel de marché est important ; on dénombre plus de 22 000 embarcations de 25 pieds et plus en Ontario et près de 1 million dans les régions de la Nouvelle-Angleterre, de l'Atlantique centre et du Centre nord-est.
- ✓ Les plaisanciers se composent avant tout de baby-boomers, de pré-retraités et de retraités dans tous les marchés. Ceux-ci disposent de revenus supérieurs à l'ensemble des ménages. Plus, on avance en âge, plus le nombre de sorties s'accroît.
- ✓ Les dépenses lors de voyages nautiques sont très élevées tant chez les plaisanciers québécois (259 \$ par jour) que les clientèles en provenance de l'extérieur (Ontariens 295 \$, Américains 380 \$ par jour).
- ✓ La distance à parcourir influence l'achalandage des plaisanciers mais c'est surtout l'absence de destinations fortes au Québec qui fait en sorte que les plaisanciers de l'extérieur s'y rendent moins en comparaison avec d'autres destinations à proximité.
- ✓ L'essor du segment des «mega-yachts» dans le monde offre des opportunités intéressantes où le Québec pourrait se positionner comme destination de calibre international.
- ✓ Les tendances globales de la demande appuient une croissance du tourisme nautique : vieillissement de la population, retraite des baby-boomers, recherche de nouvelles expériences et modes de vie. Ce secteur est en concurrence directe avec d'autres biens récréatifs comme les caravanes de luxe, les résidences secondaires, etc.
- ✓ Le tourisme nautique offre des opportunités d'affaires auprès des clientèles nautiques et terrestres désireuses de connaître de nouvelles expériences (essor des croisières-excursions, services locatifs d'embarcations, services d'accompagnement).

Organisation du produit du tourisme nautique

Sur ce plan, force est de constater, malgré un noyau d'intervenants intéressés au développement du produit, que des lacunes sont criantes en comparaison avec d'autres secteurs de l'industrie récréotouristique au Québec ou des destinations à proximité (ex : Ontario, État de New York). Les constats les plus significatifs sont les suivants :

- ✓ Il n'existe pas un porte-parole unique en matière de tourisme nautique au Québec malgré des collaborations entre les gouvernements, les destinations nautiques et certaines marinas.
- ✓ Le réseautage entre les marinas est déficient et les efforts de promotion à l'extérieur sont très limités. Les gestionnaires n'ont pas pris encore un virage vers les marchés extérieurs.
- ✓ La représentation de ce produit au sein de l'industrie récréotouristique n'est qu'à ses débuts alors que les maillages constituent une clé de réussite dans les efforts de développement et de promotion.
- ✓ Des lacunes subsistent dans les outils de promotion du produit (guide, site Internet, promotions, distribution) et les partenariats promotionnels sont encore trop limités et irréguliers.

En conclusion, le tourisme nautique au Québec est mal structuré et démontre des lacunes évidentes en termes de produits et de services. Il faudra consentir à des investissements majeurs pour rehausser le calibre des destinations du Québec de manière à répondre aux attentes des touristes plaisanciers québécois ou étrangers (attrait des destinations, qualité des structures d'accueil, intégration avec les services récréotouristiques).

ORIENTATIONS ET PRIORITÉS D' ACTIONS

Orientations de développement du tourisme nautique

Le virage central proposé au cœur des orientations de développement consiste à entrevoir, au Québec, une nouvelle façon d'organiser et de mettre en valeur le tourisme nautique en visant d'abord les plaisanciers propriétaires de bateaux, mais aussi en privilégiant la concertation entre les différents acteurs de ce secteur d'activité et en intégrant les impacts importants générés par les visiteurs terrestres.

Répondue à l'échelle mondiale, cette approche du développement en rives permet de maximiser les effets de l'aménagement de complexes récréotouristiques aux bords de l'eau : destinations nautiques de qualité, attractivité auprès des visiteurs terrestres, animation et événements nautiques, plus-value en termes de retombées économiques, amélioration de la qualité de vie des riverains, etc.

Les orientations proposées s'articulent autour de grands objectifs pour concrétiser une vision du devenir du tourisme nautique au Québec à court, moyen et long terme. Celle-ci consiste essentiellement à **doter le Québec de destinations nautiques de calibre international - reflet de sa personnalité nautique au plan mondial**. Les actions doivent converger dans la même direction sur plusieurs plans : regroupement et concertation, développement de l'offre, promotion auprès des clientèles actuelles et potentielles.

Premier objectif : articuler une structure de concertation et de promotion du tourisme nautique au Québec

Le premier objectif vise à réunir les acteurs liés au développement et à la promotion du tourisme nautique, principalement sous deux angles.

- ✓ **Un volet concerne avant tout la représentation et la concertation** dans une structure souple d'organisation regroupant les principaux acteurs autour d'une plate-forme de représentation crédible et attentive aux facettes qui influencent le développement du tourisme nautique. Ces acteurs sont multiples : destinations et communautés d'accueil, entreprises, investisseurs, manufacturiers, gouvernements, représentants de l'industrie touristique, etc.
- ✓ **Un autre volet vise à regrouper les intervenants les plus directement concernés par la planification stratégique marketing** intégrant toutes les dimensions associées à la promotion du tourisme nautique (destinations, produits, circuits, événements, etc.). Il s'agit d'assurer un réseautage efficace des destinations, des axes et cours d'eau et des structures d'accueil de manière à se doter rapidement d'outils et de services adaptés aux besoins des clientèles, dignes d'une destination bien organisée.

Deuxième objectif : rehausser la qualité de l'expérience nautique au Québec

Toutes les sphères du tourisme nautique sont visées par la nécessité de rehausser le développement de l'offre : pôles de destinations, circuits et axes de navigation, structures d'accueil, services à destination, animation et événements, etc. La mise en valeur du

tourisme nautique doit s'appuyer sur une vision mobilisatrice et commune du type d'offre que le Québec souhaite avoir dans un horizon à moyen terme (10 ans).

Les orientations en termes de développement sont les suivantes :

- ✓ **Rehausser les pôles de destination nautique au Québec** dans une optique de développement en rives et d'une intégration des produits (attraits, activités, services) pour les clientèles nautiques et terrestres.

Les priorités de développement concernent avant tout le rehaussement de pôles de destination déjà reconnus (Montréal, Québec, Gatineau-Ottawa) en fonction des espaces riverains encore accessibles. Elles visent également le développement de nouvelles destinations localisées stratégiquement dans le réseau (ex. : canal de Soulanges, canal de Lachine, Port Chambly, Vieux canal de Beauharnois à Valleyfield, projet de développement à Trois-Rivières, etc.).

Les bénéfices recherchés sont de capitaliser sur l'attractivité des pôles nautiques pour diversifier les produits et les services, assurer une plus grande capacité et rentabilité des infrastructures d'accueil et surtout maximiser des retombées économiques liées à l'achalandage des clientèles. Cette orientation de base nécessite que les gouvernements appuient le développement d'infrastructures pour assurer l'accessibilité et la modernisation du réseau nautique.

- ✓ **Améliorer l'accessibilité au réseau nautique du Québec et développer de nouveaux circuits** en particulier par le désenclavement du réseau dans la grande région de Montréal (ex : réouverture du canal de Soulanges, alternative d'accès sur la Rivière-des-Prairies) ainsi qu'une plus grande fluidité des passages de bateaux plaisanciers dans la Voie maritime. Enfin, le développement de nouveaux circuits nautiques (ex : Outaouais, Saint-Maurice, etc.) permettrait de rendre encore plus accessibles certains cours d'eau majeurs.
- ✓ **Accroître la qualité des structures d'accueil et augmenter la capacité en termes de places à quais dans le réseau nautique au Québec** et viser à une meilleure intégration des services au sein des communautés (information, accueil, services sur places, etc.). Cet aspect est central car les infrastructures existantes ont besoin d'être renouvelées et des infrastructures additionnelles sont à planifier et à aménager à court terme.

En se basant sur des estimations de la situation des marchés, il faudrait ajouter dans le réseau, 2 250 places à quai de qualité accessibles et adaptées aux besoins des visiteurs d'ici les 5 prochaines années. Cet ajout représenterait des investissements d'environ 20 millions de dollars ; seulement pour les places à quais sans compter les autres services à proximité (restauration, services à essence, équipements sanitaires,

etc.). Ce nombre ne tient pas compte du potentiel de croissance du marché intérieur qui lui aussi est déficitaire en termes de disponibilité de places.

De plus, il faut envisager le renforcement des axes de navigation en assurant le développement de points de services, d'arrêt et d'éclusage des plaisanciers de manière à bonifier l'expérience nautique dans son ensemble.

- ✓ **Mettre en valeur le tourisme nautique dans une perspective de développement durable et respectueuse de l'environnement.** Comme les autres produits à caractère récréotouristique, le nautisme peut s'insérer de manière optimale en tenant compte des caractéristiques des milieux (urbains, riverains, naturels, etc.). Plusieurs aspects sont à signaler : planification des aménagements riverains, intégration optimale des produits et des services, gestion des bassins et de cours d'eau (niveau d'eau, fluidité, sécurité, etc.), protection de l'environnement, insertion de l'offre nautique avec les communautés d'accueil.

La sensibilisation des décideurs et des organismes réglementaires (environnement, protection du territoire agricole, ressources naturelles, transport maritime, aménagement et urbanisme) est requise pour démontrer les bénéfices d'un développement harmonieux du nautisme avec d'autres préoccupations reliées à l'aménagement du territoire et la mise en valeur des ressources naturelles.

- ✓ **Intégrer le spectacle nautique comme élément stratégique d'achalandage des clientèles terrestres** et miser sur les événements comme facteur attractif des plaisanciers. Le tourisme nautique doit s'insérer plus étroitement dans la trame événementielle qui distingue le Québec sur le plan touristique. De plus, l'organisation d'événements nautiques ajoute au rayonnement global et génère de l'achalandage chez les plaisanciers et surtout les clientèles terrestres.

En effet, la présence de bateaux attire énormément les clientèles terrestres. Le volume peut varier entre 10 personnes par bateau (écluses de Parcs Canada) à 50 personnes par bateau (venue de grands bateaux, événements nautiques). La présence de grands voiliers dans un milieu bien intégré et convivial pour les clientèles terrestres permet de générer des milliers de visiteurs sur les rives.

Certaines conditions de succès devront être réunies pour mener à bien ces orientations de développement :

- Sensibiliser les décideurs à la nécessité d'appuyer la mise en valeur de projets structurants à vocation nautique dans la perspective d'un développement riverain intégré.

- Identifier les priorités en termes de destinations à rehausser ou à développer et ce, dans une planification optimale du réseau nautique au Québec par grands axes de navigation.
- Soutenir financièrement le démarrage de projets structurants où des conditions facilitent l'implication à la fois du secteur public et privé dans les différentes phases de réalisation.
- Mettre en place des mesures de soutien à la modernisation et au développement de ports de plaisance et de marinas par le biais d'un programme spécifique.
- Planifier et soutenir le développement d'événements nautiques et assurer une meilleure intégration du produit aux événements touristiques existants.

Troisième objectif : assurer une croissance de l'achalandage des plaisanciers et des clientèles terrestres

La croissance de l'achalandage des plaisanciers au Québec est cruciale compte tenu du potentiel des différents marchés et l'attrait du spectacle nautique pour les clientèles terrestres. L'étude identifie des scénarios de croissance qui permettraient au Québec d'accroître le volume de plaisanciers et augmenter ses parts de marché dans les différents créneaux. Une condition essentielle est d'augmenter et d'adapter les places à quai en conséquence autour de véritables destinations nautiques modernes et de qualité.

Les plaisanciers québécois

- ✓ Sur le marché québécois, les objectifs stratégiques visent principalement à fidéliser les clientèles. Le nombre de sorties est élevé (20,6 sorties par année).
- ✓ Les objectifs visent à accroître de 5 % les sorties d'une journée et de deux jours et de 10 % le segment des plaisanciers qui effectuent des voyages de 3 jours et plus. Ainsi, on atteindrait un volume annuel de 441 200 sorties nautiques d'ici les cinq prochaines années.

Les plaisanciers en provenance des marchés extérieurs

- ✓ Dans les marchés extérieurs, l'objectif principal vise à accroître la part du Québec dans les voyages de 3 jours et plus en considérant les proportions actuelles de plaisanciers ontariens (10,3 %) et du Nord-est des États-Unis (1,4 %) qui visitent le Québec.
- ✓ Les objectifs de croissance formulés sont réalistes en considérant que le Québec part de loin en termes de destination nautique (en notoriété, en qualité des services, en

capacité d'accueil). Ils visent à attirer un plus grand nombre de plaisanciers ontariens et américains dans le segment des sorties de 3 jours et plus. Les scénarios projetés visent à augmenter les parts de marché et atteindre 25 % chez les plaisanciers ontariens et 5 % chez les plaisanciers américains. Le volume de plaisanciers en voyage de trois jours et plus atteindrait donc 95 775 d'ici les cinq prochaines années.

Orientations stratégiques de marketing

Les orientations en matière de marketing et de communication visent à disposer d'une stratégie innovatrice et intégrée pour le tourisme nautique de façon à mettre en œuvre une mise en marché régulière et constante, regrouper les efforts de promotion, cibler adéquatement les marchés et les clientèles visées.

- ✓ **Établir un positionnement distinctif du Québec comme destination nautique de façon à se démarquer des destinations de proximité.** Quatre éléments s'avèrent cruciaux à savoir : la nécessité de véhiculer une image dynamique et diversifiée (grandes villes, circuits nautiques, plein air et grande nature), le maillage des attraits et des activités au sein de l'industrie récréotouristique, le souci d'une image de marque de l'offre présentée aux marchés extérieurs (qualité des marinas, services, etc.) et l'intégration du tourisme nautique au positionnement d'ensemble du Québec pour ne pas diluer la force de frappe.
- ✓ **Cibler étroitement les marchés et les créneaux de clientèles à solliciter et à attirer au Québec** à travers des objectifs réalistes par marché. Les conditions actuelles de disponibilité de places à quais pour les plaisanciers de l'extérieur en saison estivale exigeront un contrôle constant entre les fonctions de marketing et de réservation dans les ports de plaisance et les marinas.
 - ✓ Marchés cibles prioritaires : Québec, États-Unis, Ontario
 - ✓ Segmentation géographique : Ontario (localités d'importance jusqu'à Toronto) États-Unis (états dans la partie nord-est).
 - ✓ Créneaux cibles :
 - Plaisanciers avec des embarcations de 21 pieds et plus
 - Couples, familles, pré-retraités, retraités

Le choix des créneaux cibles s'appuie principalement sur les types d'embarcations visées (embarcations à moteur) et les comportements de déplacement des plaisanciers qui effectuent des séjours entre 2 et 10 jours. Les choix sont établis selon la proximité de marchés et l'accessibilité (agglomérations et états cibles) ou les affinités en termes de produits et d'expériences recherchées par les plaisanciers.

- ✓ **Mettre en place des stratégies intégrées de marketing et de communication** reposant sur une approche innovatrice notamment un usage massif du réseau Internet en raison des communications directes qu'il permet. La portée de la stratégie vise prioritairement les marchés hors-Québec, mais des priorités d'action concernent également les plaisanciers québécois (ex : guide nautique, propositions de circuits, site Internet dans les deux langues, placements publicitaires dans les magazines spécialisés, participation à des salons spécialisés, organisation de tournées de familiarisation et de tournées de presse, etc.).
- ✓ **Développer des mécanismes d'évaluation et de rendement propres à l'industrie du nautisme** de façon à mesurer l'impact des activités de marketing et de communication. Diverses avenues sont nécessaires : confection de banque de données sur les plaisanciers, mise en commun d'indicateurs de rendement, réalisation d'études auprès des plaisanciers et des clientèles terrestres.

De plus, il s'avère important de réaliser des d'études à portée économique pour mieux connaître les retombées associées au tourisme nautique sous diverses facettes : taux de fréquentation touristique des plaisanciers au Québec, importance des dépenses des plaisanciers et des visiteurs terrestres dans les destinations nautiques, impact sur les autres secteurs de l'industrie touristique (hébergement, attraits, activités, restauration, commerce de détail, etc.).

Les principales conditions de succès en matière de marketing d'ici les prochaines années sont les suivantes :

- Regrouper les efforts au plan promotionnel et la mise en commun de ressources financières dédiées à la promotion du tourisme nautique.
- Développer des outils de communication (guide, site Internet, promotions des destinations) adaptés aux besoins des plaisanciers (prix à destination, services sur place, conditions d'accès, attraits, activités, parcours et circuits, etc.).
- Faire reconnaître le tourisme nautique comme produit récréotouristique de façon à rendre admissible ce secteur aux budgets d'aide à la promotion tant par Tourisme Québec que d'autres intervenants en la matière (ex : Commission canadienne du tourisme, Développement Économique Canada) qui coordonnent et soutiennent les efforts sur les marchés extérieurs.

Quatrième objectif : accroître l'intérêt de nouvelles clientèles et développer de nouveaux marchés

Le renouvellement des clientèles nautiques représente un défi important pour le secteur du nautisme. Plusieurs destinations nord-américaines et internationales ont intégré de nouveaux services permettant de capitaliser sur l'intérêt pour l'eau et ainsi élargir le nautisme à d'autres clientèles.

Cette avenue est porteuse pour le Québec car de nouvelles clientèles peuvent être sollicitées. On pense avant tout à la sensibilisation à la pratique et à stimuler l'acquisition d'embarcations (jeunes célibataires, jeunes ménages). De plus, des clientèles touristiques sont intéressées à faire de nouvelles expériences de découverte du Québec que ce soit à la fois auprès des Québécois ou des touristes en provenance de l'extérieur. Des opportunités d'affaires existent pour mettre en place de nouveaux services de navigation accompagnés et personnalisés, le développement de bateaux en location, les croisières-excursions sur les voies navigables, etc.

Les orientations stratégiques dans ce volet sont les suivantes :

- ✓ **Développer de nouveaux produits et services en matière d'excursions et de séjours nautiques pour les clientèles locatives et touristiques.** Il s'agit d'un créneau en développement dans de nombreuses destinations touristiques soit de proximité (Ontario, New York) ou plus éloignée (France, Pays-Bas). L'accessibilité à de tels produits locatifs ou accompagnés (charter boats, house boats) permet d'accueillir des clientèles individuelles ou des petits groupes (familles, amis, entreprises) en fonction d'une commercialisation variable de séjours dépendamment des marchés et des clientèles visées.
- ✓ **Participer et mettre en place des programmes d'initiation, de découverte et d'appréciation du nautisme pour les clientèles et dans la population en général.** De tels programmes sont actuellement initiés depuis quelques années dans d'autres provinces au Canada et aux États-Unis (Discover boating). D'autres avenues sont également possibles pour sensibiliser la population en général au nautisme sous plusieurs facettes : la promotion des lieux nautiques pour les clientèles terrestres et les résidants, l'accent sur la qualité de vie des riverains, l'attrait des événements nautiques, etc.
- ✓ **Développer une implication accrue de l'industrie du nautisme au niveau de la promotion d'une pratique nautique sécuritaire et responsable.** Cette avenue concerne surtout les plaisanciers actuels et potentiels. Elle vise la sensibilisation des usagers sur les pratiques sécuritaires de navigation (codes de navigation, respects des exigences en matériel, port du gilet de sauvetage, etc.) que des pratiques responsables de navigation (règles d'éthique, tolérance zéro en matière d'alcool, souci de protection de l'environnement, etc.).

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION.....	1
1.1 RAPPEL DES OBJECTIFS DU MANDAT	1
1.2 CADRE D'ANALYSE ET MÉTHODOLOGIE	2
1.2.1 Champ d'analyse.....	2
1.2.2 Encadrement de la démarche.....	3
1.2.3 Cadre d'analyse et travaux réalisés.....	4
2. LA SITUATION ORGANISATIONNELLE DU NAUTISME AU QUÉBEC.....	5
2.1 CONSTATS GÉNÉRAUX.....	5
2.2 PRINCIPAUX ACTEURS EN NAUTISME.....	6
2.2.1 Les associations de regroupement du nautisme.....	8
2.2.2 Les regroupements et associations touristiques.....	9
2.2.3 Les organismes gouvernementaux.....	11
2.2.4 Les acteurs municipaux.....	13
2.2.5 Les prestataires de services et les promoteurs de projets.....	13
2.3 LES ORGANISMES DE SECTEURS TOURISTIQUES COMPARABLES.....	15
2.4 PROFIL DE L'INDUSTRIE DU NAUTISME AU QUÉBEC.....	18
2.4.1 Importance économique du nautisme au Québec.....	18
3. ANALYSE DE L'OFFRE NAUTIQUE AU QUÉBEC.....	22
3.1 MISE EN CONTEXTE	22
3.2 LES PÔLES D'ATTRACTION.....	22
3.2.1 La région de Montréal.....	22
3.2.2 La région de Québec.....	24
3.2.3 La région Ottawa-Gatineau.....	25
3.3 LES AXES DE NAVIGATION.....	25
3.3.1 Qualification des plans d'eau selon les axes.....	26
3.4 LES PRODUITS ET SERVICES D'ACCUEIL À DESTINATION	31
3.4.1 Définition des produits et services nautiques.....	31
3.4.2 Les ports de plaisance et les marinas.....	33
3.4.3 Les ressources humaines dans le domaine du nautisme.....	38
3.5 PROJETS EN DÉVELOPPEMENT AU QUÉBEC	40
3.6 PROMOTION ET COMMERCIALISATION DE L'OFFRE NAUTIQUE.....	43
3.6.1 La commercialisation générique de la destination.....	43
3.6.2 La commercialisation spécifique.....	44
3.7 FACTEURS INFLUENÇANT LE DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT NAUTIQUE.....	46
3.7.1 Lois et règlements.....	46
3.7.2 Contraintes physiques d'accès aux axes de navigation.....	47
3.7.3 Tendances dans le développement nautique.....	48

4. ANALYSE DE LA DEMANDE ACTUELLE ET POTENTIELLE.....	50
4.1 DONNÉES EXISTANTES SUR LE NAUTISME.....	50
4.1.1 Typologie des clientèles nautiques.....	50
4.1.2 Fréquentation des clientèles nautiques dans le réseau des canaux sous la responsabilité de Parcs Canada.....	56
4.2 SONDAGES RÉALISÉS AUPRÈS DES PLAISANCIERS.....	59
4.2.1 Méthodologie, portée et limites.....	59
4.2.2 Profil des plaisanciers qui ont visité le Québec.....	61
4.2.3 Profil des plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec.....	83
4.3 FACTEURS INFLUENÇANT LA DEMANDE.....	96
5. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL.....	99
5.1 ANALYSE DE DESTINATIONS NAUTIQUES DE PROXIMITÉ.....	99
5.1.1 Présentation du réseau nautique du Nord-est américain.....	99
5.1.2 Analyse des produits et services dans les axes périphériques.....	101
5.1.3 Structure organisationnelle dans d'autres destinations.....	102
6. BILAN DES FORCES ET FAIBLESSES DU PRODUIT NAUTIQUE AU QUÉBEC.....	105
6.1 SITUATION ORGANISATIONNELLE DE L'INDUSTRIE.....	105
6.2 SITUATION DE L'OFFRE ACTUELLE ET POTENTIELLE.....	106
6.3 SITUATION DE LA DEMANDE ACTUELLE ET POTENTIELLE.....	108
6.4 SITUATION DE L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL.....	109
7. CONTEXTE ET ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT.....	111
7.1 CONTEXTE DE DÉVELOPPEMENT.....	111
7.2 PRINCIPAUX ENJEUX.....	113
8. OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES.....	116
8.1 PORTÉE DE LA STRATÉGIE GÉNÉRALE.....	116
8.2 OBJECTIFS ET ORIENTATIONS DE DÉVELOPPEMENT.....	117
8.2.1 Premier objectif : articuler une structure de concertation et de promotion du nautisme au Québec.....	117
8.2.2 Deuxième objectif : rehausser la qualité de l'expérience nautique au Québec.....	119
8.2.3 Troisième objectif : assurer une croissance de l'achalandage des plaisanciers et des clientèles terrestres.....	124
8.2.4 Quatrième objectif : accroître l'intérêt de nouvelles clientèles et développer de nouveaux produits.....	132
9. PLAN DE DÉVELOPPEMENT ET DE PROMOTION 2002-2007.....	135

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

TABLEAU 1	Liste des organismes rencontrés.....	7
TABLEAU 2	Profil des membres de certaines associations nautiques.....	9
TABLEAU 3	Valeurs des recettes de l'industrie du nautisme au Québec en 1995.....	19
TABLEAU 4	Retombées économiques directes et indirectes de l'industrie du nautisme au Québec - 1995	20
TABLEAU 5	Évolution des livraisons québécoises de bateaux neufs de plaisance (en millions de \$).....	21
TABLEAU 6	Nombre de marinas au Québec selon les régions.....	34
TABLEAU 7	Capacité moyenne des marinas à vocation touristique.....	35
TABLEAU 8	Perceptions des gestionnaires face aux problématiques de développement du nautisme au Québec.....	36
TABLEAU 9	Perceptions face aux contraintes générales de développement du nautisme au Québec.....	37
TABLEAU 10	Perception des gestionnaires de marinas quant à la croissance des clientèles.....	37
TABLEAU 11	Perceptions des gestionnaires des contraintes à la venue de plaisanciers hors Québec.....	38
TABLEAU 12	Projets de développement dans la région métropolitaine de Montréal.....	40
TABLEAU 13	Projets de développement dans d'autres régions au Québec	41
TABLEAU 14	Projets de développement dans d'autres régions au Québec (Outaouais)	42
TABLEAU 15	Principaux outils de promotion pour attirer des visiteurs aux marinas	45
TABLEAU 16	Volume d'excursionnistes et touristes se déplaçant en bateaux privés entre le Canada et les États-Unis en 2000.....	51
TABLEAU 17	Volume d'embarcations (bateaux privés) entre le Canada et les États-Unis en 2000.....	51
TABLEAU 18	Nombre d'embarcations de 21 pieds et plus dans certains états américains en 1999.....	53
TABLEAU 19A	Estimations de la demande actuelle selon les marchés - Plaisanciers effectuant des sorties de 2 jours.....	54
TABLEAU 19B	Estimations de la demande actuelle selon les marchés - Plaisanciers effectuant des séjours de 3 à 7 jours.....	54
TABLEAU 19C	Estimations de la demande actuelle selon les marchés - Plaisanciers effectuant des séjours de 8 jours et plus.....	55
TABLEAU 19D	Volume estimé des séjours de 3 jours et plus effectuées au Québec au cours des trois dernières années.....	55
TABLEAU 20	Évolution du nombre de bateaux passant dans les canaux au Québec.....	56
TABLEAU 21	Évolution du nombre total de plaisanciers dans les canaux au Québec.....	57
TABLEAU 22	Nombre de visiteurs terrestres dans les canaux au Québec en 1999.....	58
TABLEAU 23	Marges d'erreur selon le type de clientèle.....	61
TABLEAU 24	Propension à effectuer des déplacements terrestres avec les embarcations.....	69
TABLEAU 25	Opinions face à l'évolution du nombre de sorties nautiques dans l'avenir.....	70

TABLEAU 26	Opinions face à l'évolution de la durée des voyages nautiques dans l'avenir.....	71
TABLEAU 27	Opinions face à la taille du bateau dans l'avenir.....	72
TABLEAU 28	Fréquentation d'autres destinations nautiques - Plaisanciers ayant visité le Québec.....	74
TABLEAU 29	Principaux axes de navigation utilisés le plus souvent lors de voyages en Ontario et aux Etats-Unis.....	75
TABLEAU 30	Évaluation de l'offre nautique du Québec - Plaisanciers ayant visité le Québec.....	77
TABLEAU 31	Connaissance et fréquentation des axes nautiques du Québec - Plaisanciers ayant visité le Québec.....	78
TABLEAU 32	Craintes face à certains aspects reliés à la destination nautique du Québec – Plaisanciers ontariens et américains ayant visité le Québec.....	79
TABLEAU 33	Satisfaction globale face au séjour nautique au Québec.....	80
TABLEAU 34	Incidence de certains services sur la fréquentation des plaisanciers au Québec.....	82
TABLEAU 35	Propension à effectuer des déplacements terrestres avec les embarcations.....	88
TABLEAU 36	Opinions face à l'évolution de la pratique nautique.....	89
TABLEAU 37	Fréquentation d'autres destinations nautiques par les plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec.....	90
TABLEAU 38	Raisons de non-fréquentation du Québec comme destination nautique.....	91
TABLEAU 39	Freins à choisir le Québec comme destination nautique - Plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec.....	92
TABLEAU 40	Notoriété des marinas au Québec auprès des non-visiteurs.....	93
TABLEAU 41	Intentions de fréquentation du Québec d'ici les trois prochaines années.....	93
TABLEAU 42	Incidence de certains services pour les plaisanciers n'ayant pas visité le Québec....	95
TABLEAU 43	Connaissance de certains attraits du Québec comme incitatif à la fréquentation.....	96
TABLEAU 44	Volume additionnel de plaisanciers québécois d'ici les 5 prochaines années.....	125
TABLEAU 45	Volume additionnel de plaisanciers extérieurs d'ici les 5 prochaines années.....	126
FIGURE 1	Nombre de voyages effectués au cours d'une année - Plaisanciers ayant visité le Québec.....	64
FIGURE 2	Facteurs influençant le choix de destinations nautiques chez les plaisanciers ayant visité le Québec.....	65
FIGURE 3	Importance de facteurs associés à une destination nautique chez les plaisanciers ayant visité le Québec	66
FIGURE 4	Nombre de semaines de planification à l'avance dans le choix d'une destination nautique.....	66
FIGURE 5	Principales sources d'information sur les destinations nautiques.....	67
FIGURE 6	Dépenses par jour en dollars canadiens lors de voyages nautiques de trois jours et plus.....	68
FIGURE 7	Principales voies navigables utilisées au Québec pour des voyages de trois jours et plus - Ensemble des plaisanciers ayant visité le Québec.....	73

FIGURE 8	Nombre de voyages de 3 jours et plus au Québec au cours des trois dernières années.....	76
FIGURE 9	Type de voyage préféré par les plaisanciers ayant visité le Québec.....	81
FIGURE 10	Service jugé le plus pertinent.....	82
FIGURE 11	Nombre de voyages effectués au cours d'une année - Plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec.....	84
FIGURE 12	Facteurs influençant le choix de destinations nautiques – Plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec.....	85
FIGURE 13	Nombre de semaines de planification à l'avance dans le choix d'une destination nautique – Plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec.....	86
FIGURE 14	Principales sources d'information sur les destinations nautiques – Plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec.....	86
FIGURE 15	Dépenses en dollars canadiens par jour lors de voyages de trois jours et plus - Plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec.....	87
FIGURE 16	Type de voyage préféré par les plaisanciers non-visiteurs.....	94
FIGURE 17	Service jugé le plus pertinent chez les plaisanciers n'ayant pas visité le Québec.....	95

Liste des sigles des associations, organismes et ministères cités dans le rapport

Association maritime du Québec (AMQ)
Association québécoise de l'industrie du nautisme (AQIN)
Associations touristiques régionales (ATR)
BonjourQuebec.com (BCQ)
Conseils locaux de développement (CLD)
Conseils régionaux de développement (CRD)
Commission canadienne du tourisme (CTC)
Agence Développement Économique Canada – Région du Québec (DEC)
Ministère des Affaires municipales et de la Métropole (MAMM)
Ministère de la Culture et des communications (MCCQ)
Ministère de l'Environnement du Québec (MEQ)
Ministère de l'Industrie et du Commerce (MIC)
Ministère des Régions (MR)
Ministère des Relations internationales (MRI)
Ministère des Transports du Québec (MTQ)
Parcs Canada (PC)
Regroupement des événements majeurs internationaux (REMI)
Rendez-vous nautique International (RVNI)
Société des événements majeurs internationaux du Québec (SEMIQ)
Société des établissements de plein air du Québec (SEPAQ)
Société de la faune et des parcs du Québec (FAPAQ)
Société de développement économique du Saint-Laurent (SODES)
Table des préfets et des maires du Grand Montréal (TPM)
Tourisme Québec (TQ)

1. INTRODUCTION

1.1 Rappel des objectifs du mandat

La réalisation du mandat s'appuie sur une démarche de planification axée sur la satisfaction de différents besoins : satisfaction des besoins de la clientèle nautique bien sûr, mais également satisfaction des partenaires qui doivent devenir la pierre angulaire du développement et de la promotion du tourisme nautique au Québec.

Cette démarche de planification se veut la plus opérationnelle possible en favorisant l'adhésion des partenaires à une vision mobilisatrice et à un plan d'action pour les prochaines années en matière de développement et de mise en marché.

L'élaboration d'un plan stratégique de développement et de marketing du tourisme nautique au Québec repose sur l'évaluation la plus juste possible du potentiel des clientèles touristiques de la navigation de plaisance sur les différents marchés ainsi que de la qualité et de la capacité d'accueil en termes d'offre.

Le plan stratégique a bien sûr pour objet de définir les actions de développement et de promotion à engager sur les marchés ciblés et d'articuler le tout en des stratégies d'action à moyen terme (cinq ans). Enfin, élément particulier au contexte du produit du nautisme, le plan stratégique doit identifier les conditions stratégiques susceptibles d'établir un *leadership* efficace et durable en matière de développement du réseau nautique au Québec.

Les objectifs spécifiques de la démarche sont les suivants :

- Analyser la situation de l'offre en matière de tourisme nautique tant au plan des intervenants, de l'offre (destinations, produits, services, stratégies et outils actuels de promotion), de la demande (notoriété, fréquentation, caractéristiques de la clientèle, etc.) ainsi que de l'environnement global (tendances de développement, niveau de concurrence, etc.).
- Élaborer un diagnostic stratégique identifiant les forces et faiblesses, les opportunités et les contraintes qui interagissent sur le développement en matière de tourisme nautique.
- Identifier le marché potentiel du réseau nautique du Québec et les retombées économiques découlant d'éventuelles hausses d'achalandage.

- Dégager une vision d'avenir du développement en matière de tourisme nautique pour en faire un élément structurant sur le plan récréotouristique au Québec et dans les régions concernées.
- Proposer un énoncé des orientations stratégiques : stratégie générale de développement, stratégie de *membership*, positionnement général, marchés prioritaires et segmentation des clientèles cibles, définition des stratégies et des objectifs de marketing qui en découlent.
- Proposer un plan d'action sur cinq ans en matière de développement et de promotion qui précise les modalités d'association des partenaires, le modèle organisationnel à mettre en œuvre, les échéanciers de réalisation et les ressources nécessaires, tant humaines que financières.

1.2 Cadre d'analyse et méthodologie

1.2.1 Champ d'analyse

La réalisation du diagnostic stratégique a été circonscrite dès le début des travaux, en accord avec le comité de suivi, à un périmètre géographique qui couvre les axes de navigation suivants :

- Axe Ottawa-Montréal via la rivière des Outaouais
- Axe Cornwall-Montréal via le fleuve Saint-Laurent
- Axe Montréal-Québec via le fleuve Saint-Laurent
- Axe Sorel-Tracy jusqu'à la frontière des États-Unis via la rivière Richelieu jusqu'au lac Champlain.

Ce champ d'analyse a permis de concentrer les travaux dans des axes stratégiques d'accès des clientèles de plaisanciers. L'étude porte sur le réseau nautique en amont de Québec. Il serait pertinent de mener un tel exercice pour la partie est du Québec. De plus, le produit du tourisme nautique a été également circonscrit à travers des déplacements d'une journée (excursionnistes) et ceux de plus d'une journée (touristes).

Les pratiques nautiques effectuées sur les lacs du Québec et sur les embarcations de moins de 22 pieds (motomarines, chaloupes, planches à voile, etc) ont été exclues du champ d'analyse car elles sont considérées davantage comme des pratiques récréatives.

1.2.2 Encadrement de la démarche

Les travaux de réalisation du diagnostic stratégique ont été appuyés par la participation active des principaux partenaires intéressés par le projet. Elle est, en effet, encadrée par un comité de suivi et un comité élargi de partenaires. Ce dernier est formé d'une douzaine de membres. Chaque membre participe à l'orientation et au financement de l'étude et rend disponible au consultant son expertise. Le comité élargi est soutenu par la Société de développement du canal Soulanges, qui administre les deux comités et encadre la démarche.

Ce comité est formé d'un représentant des organismes suivants :

- ✓ Tourisme Québec
- ✓ Parcs Canada
- ✓ Association Maritime du Québec
- ✓ Tourisme Montérégie
- ✓ Tourisme Mauricie
- ✓ Port d'escale du Vieux-Port de Montréal
- ✓ Tourisme Montréal
- ✓ Ville de Montréal (Rendez-Vous Nautique International)
- ✓ Société de développement du canal Soulanges
- ✓ Administration portuaire de Québec
- ✓ Office de tourisme et des congrès de Trois-Rivières
- ✓ Fédération de la voile du Québec

Le comité de suivi

Ce comité est formé de huit membres provenant du comité élargi. Il a pour rôle de superviser la réalisation des travaux de l'étude et d'assurer les contacts directs avec le consultant. Ce comité est formé des organismes suivants :

- ✓ Tourisme Québec
- ✓ Parcs Canada
- ✓ Association Maritime du Québec
- ✓ Tourisme Montérégie
- ✓ Tourisme Mauricie
- ✓ Port d'escale du Vieux-Port de Montréal
- ✓ Ville de Montréal (Rendez-Vous Nautique International)
- ✓ Société de développement du Canal Soulanges

1.2.3 Cadre d'analyse et travaux réalisés

Le cadre d'analyse prend principalement en considération quatre composantes importantes qui conditionnent le développement du tourisme nautique au Québec :

- *La situation organisationnelle de l'industrie du nautisme* : cette analyse a permis d'examiner les interventions des principaux acteurs associés au développement et à la promotion du nautisme. Cette démarche a été effectuée à l'aide de rencontres individuelles des organismes, par la revue des documents et des études portant sur le nautisme, les plans d'action des organismes, etc.
- *L'analyse de l'offre de produits et de services associés au nautisme* en fonction de la délimitation du périmètre d'étude en termes d'axes navigables, la recension des produits et des services, l'attractivité sur le plan touristique, etc. Une enquête auprès des marinas recevant une clientèle touristique a été réalisée de façon à recueillir des informations spécifiques sur l'offre ainsi que la perception des gestionnaires sur le développement du produit.

Cette démarche a été complétée par l'analyse de données secondaires et le dépouillement d'études et de rapports portant sur la problématique du développement du nautisme, la revue des orientations de développement dans les régions touristiques au Québec, etc.

- *L'analyse de la demande actuelle et potentielle en matière de nautisme* s'appuie à la fois sur des études et des analyses existantes (données secondaires) mais aussi sur des sondages menés en cours de mandat auprès des plaisanciers québécois et résidant à l'extérieur du Québec.

Cette démarche, bonifiée par rapport au plan de travail initial, a permis de réaliser un plus grand nombre d'entrevues en face à face au cours de l'été 2001, et ce dans quatre lieux de passage et de destination des plaisanciers. Cette méthodologie a permis de rejoindre plus de plaisanciers visitant le Québec que le sondage téléphonique a permis d'interroger.

- *L'analyse de l'environnement concurrentiel du développement du nautisme* tient compte des tendances lourdes qui façonnent cette industrie dans le contexte nord-américain, du niveau de concurrence et de la complémentarité des destinations limitrophes (Ontario, Nord-est des États-Unis). De plus, les aspects reliés à l'encadrement législatif et réglementaire des voies navigables et des infrastructures (marinas, ports de plaisance, quais, etc.) ont été cernés de même que ceux ayant trait à la pratique des adeptes (sécurité, fiscalité, etc.).

2. LA SITUATION ORGANISATIONNELLE DU NAUTISME AU QUÉBEC

2.1 Constats généraux

Il nous apparaît important, d'entrée de jeu, de préciser un certain nombre de constats généraux sur l'organisation du tourisme nautique actuellement au Québec. Ils permettent d'énoncer des éléments de problématique et de mieux comprendre le contenu des sections suivantes.

- ✓ Au Québec, on ne retrouve pas pour ce produit un seul organisme représentatif chargé de l'ensemble des dossiers qui orientent son rayonnement sous divers aspects : développement de l'offre, promotion, maillage avec l'industrie, implication des manufacturiers, protection environnementale, etc. Par ailleurs, malgré l'implication de nombreux organismes, comme en fait foi la participation des intervenants à cette étude, aucun acteur ne possède le mandat spécifique de développer et de promouvoir le nautisme.
- ✓ Parcs Canada y joue un rôle important en raison de son mandat de mise en valeur des canaux historiques accessibles à la navigation de plaisance. Cet organisme a assumé, ces dernières années, des actions de promotion auprès des marchés extérieurs. Toutefois, Parcs Canada n'a pas le mandat, ni les ressources pour promouvoir l'ensemble du réseau nautique à des fins récréotouristiques.
- ✓ La Corporation de la voie maritime du Saint-Laurent a comme mandat principal le transport commercial et se doit, par le fait même, d'accorder priorité à la marine marchande, et cela bien souvent au détriment de la navigation de plaisance.
- ✓ Quoique Montréal et Québec soient des destinations prisées par les clientèles nautiques, notamment celles de l'extérieur du Québec, le développement du potentiel nautique ne s'inscrit pas encore dans les priorités des organismes comme Tourisme Montréal et l'Office de tourisme et des congrès de la région de Québec (OTCQ).
- ✓ On remarque cependant un intérêt nouveau des divers paliers gouvernementaux pour le tourisme nautique, malgré le fait que des informations stratégiques sur les perspectives de développement de ce produit soient manquantes à plusieurs

niveaux (développement de l'offre, marchés cibles, environnement concurrentiel, etc.).

- ✓ Il existe un manque significatif de communication et de concertation entre les intervenants du secteur du nautisme et ceux de l'industrie touristique.

2.2 Principaux acteurs en nautisme

Sur le plan de l'organisation, il est important de résumer l'implication des principaux partenaires dans ce domaine. Une liste d'interlocuteurs clés a été construite à partir des outils d'information existants et à partir des rencontres dirigées avec des intervenants majeurs au sein de l'industrie du nautisme. Rencontres individuellement lors de cette tournée, les personnes rencontrées ne représentent pas la totalité des intervenants de l'industrie. Cependant, elles constituent un bon échantillon d'intervenants nous permettant de tisser les liens organisationnels au sein de l'industrie et de comprendre l'interaction informelle entre les intervenants.

La liste des principaux organismes intervenant dans l'industrie du nautisme a été regroupée en cinq grandes catégories :

- Les associations de regroupement du nautisme
- Les regroupements et associations touristiques
- Les organismes gouvernementaux
- Les acteurs municipaux
- Les prestataires de services et les promoteurs de projets

TABLEAU 1
Liste des organismes rencontrés

Organismes	Personnes ressources rencontrées
Association maritime du Québec	Marie-Claude Pitre, directrice générale
Administration portuaire de Québec Marina du Port de Québec	Andrée Poulin, directrice générale
Office du tourisme et des congrès de la région de Québec (OTCQ)	France Lessard, directrice du développement Claire Verreault, directrice des ventes
Parcs Canada	Isabel Larivière, agente de promotion et de communication Robert Barette, chef intérimaire, Canaux historiques du Québec
Port d'escale du Vieux-Port de Montréal	Sylvain Deschamps, maître de port
Ministère de l'Industrie et du Commerce du Québec	Denis Gravel, responsable du secteur nautisme
Tourisme Québec	Stéphane Caux, chef de produit
Régie intermunicipale du canal de Soulanges	Albert Daoust, directeur général Jean-Pierre Poirier, adjoint technique au directeur
Société de gestion des bassins versants de la Rivière Saint-Maurice	Chantal Trottier, directrice générale
Tourisme Mauricie	Patrick Hamelin, directeur général par intérim
Ville de Montréal (Rendez-Vous Nautique International)	Jean Landry, chargé de projet
Revue l'Escale Nautique	Michel Sacco, rédacteur en chef
Tourisme Montréal	Pierre Bellerose, vice-président marketing François Chevrier, coordonnateur au développement

2.2.1 Les associations de regroupement du nautisme

- ✓ **L'Association québécoise de l'industrie du nautisme (AQIN)** regroupe les manufacturiers, les distributeurs, les détaillants ainsi que les opérateurs de marinas. L'AQIN exerce pour ses membres un travail de représentation et de promotion et a contribué ainsi à faire valoir l'importance du nautisme pour le développement économique du Québec. Toutefois, l'AQIN ne représente pas les usagers du réseau, c'est-à-dire les plaisanciers.

L'AQIN s'est surtout fait connaître comme promoteur de l'Expo Nautique pendant plusieurs années. Cette exposition qui regroupait des marchands et fabricants se tenait en février de chaque année. Depuis 2001, l'Expo Nautique a cessé temporairement ses activités à cause de la fermeture de l'aire principale d'exposition au Stade Olympique.

- ✓ **L'Association maritime du Québec (AMQ)** regroupe à la fois les membres de l'industrie sous diverses catégories : manufacturiers, détaillants, marinas et entreprises de service, ainsi que 5 000 plaisanciers. De 1996, année de sa fondation, jusqu'en 1999, cette association ne représentait que les usagers. En 1999 s'est ajouté le volet corporatif accueillant les représentants manufacturiers, marchands, marinas et entreprises de service.

L'A.M.Q a comme rôle de représenter et de promouvoir les intérêts des plaisanciers et des membres corporatifs auprès des différentes instances gouvernementales. Outre l'organisation du Salon du bateau, l'A.M.Q publie trois fois l'an, le *Quai d'Information*, pour le bénéfice de ses membres plaisanciers. De plus, ils obtiennent des rabais entre 5 % et 15 % sur une panoplie de produits et services auprès des membres corporatifs.

L'AMQ représente ses membres sur différents comités tels le *Conseil québécois du nautisme*, le *Conseil consultatif régional de la navigation de plaisance* et d'autres instances.

- ✓ **La Fédération de la voile du Québec**, appelé aussi **Voile Québec**, a pour mandat de faire la promotion de la voile au Québec et la représentation auprès des instances. Elle voit à la formation des instructeurs et des athlètes et à la gestion des compétitions de niveau provincial.

TABEAU 2

Profil des membres de certaines associations nautiques

Associations nautiques	Type de membres	Nombre de membres en 2001
Association maritime du Québec (AMQ)	Usagers	4 745
	Industrie	140
	Total	4 885
Association québécoise de l'industrie nautique (AQIN)	Usagers	0
	Industrie	n.d.
	Total	n.d.
Fédération de la voile du Québec	Usagers	80 clubs et écoles

Source : Compilations du Groupe DBSF

2.2.2 Les regroupements et associations touristiques

✓ Les Associations touristiques régionales (ATR)

Il existe 21 Associations touristiques régionales qui regroupent, sur une base volontaire, les entreprises et les organismes à vocation touristique de leurs régions respectives. Elles offrent des services à leurs membres en termes de promotion, d'accueil et d'informations touristiques et de représentation. En moyenne, chaque ATR regroupe de 400 à 500 membres pour un total de plus de 8 400 membres au Québec.

Spécifiquement en matière de nautisme, les principales marinas au Québec et les entreprises qui gravitent autour d'elles en termes d'offre de services (boutiques, restaurants, etc.) sont généralement membres de leur ATR.

Par contre globalement, on remarque peu de synergie, de préoccupations et d'actions de part et d'autres entre le secteur du nautisme et les ATR. À cet égard, les exemples de Montréal et de Québec sont éclairants car il y a un manque évident de connaissance et d'échanges entre les acteurs en matière de nautisme et les offices du tourisme de ces régions. À Montréal, le tourisme nautique ne fait pas partie des priorités énoncées et des plans stratégiques de développement et de promotion de la région si ce n'est que pour l'intérêt du «spectacle nautique» pour les visiteurs. Il en va de même dans la région de Québec.

Toutefois, avec la nouvelle vague de plans stratégiques qui allient à la fois le marketing et le développement de l'offre récréotouristique, on remarque un intérêt de plusieurs régions (ex : Montérégie, Outaouais, Mauricie) à identifier le nautisme comme axe de développement à privilégier. De plus en plus, on reconnaît que le tourisme nautique présente des opportunités comme produit touristique en raison des niches de clientèles qu'il renferme tant chez les Québécois que dans les marchés extérieurs.

Le nautisme représente également une vitrine intéressante pour les autres types de tourisme en raison de l'attrait qu'il exerce auprès des clientèles terrestres (animation des marinas, événements nautiques, etc.). Par ailleurs, les aménagements riverains intégrant le développement de services d'accueil (marinas, quais, restaurants, boutiques, parcs et boisés) constituent souvent un attrait en soi pour les clientèles terrestres.

✓ **Les organisations touristiques locales**

Outre les ATR, il existe, sur une base territoriale, d'autres organisations vouées au développement et à la promotion touristique. Il y en a plus d'une centaine au Québec, connues sous diverses appellations : offices de tourisme, centres locaux de développement (CLD), corporations de développement touristique, etc.

Ces organisations interviennent de façon variable, tant en développement qu'en promotion, dépendamment des territoires desservis. Ces organisations sont, en général, très près des pouvoirs publics locaux et régionaux. L'industrie du tourisme nautisme aurait intérêt à s'intégrer étroitement dans le fonctionnement de ces organisations car les marinas sont souvent un équipement collectif important pour les communautés locales (à l'exemple d'un centre de congrès). De plus, ces organisations demeurent un maillon connu et apprécié dans la structure d'accueil des touristes (accueil, information, accompagnement, etc.).

Parcs Canada collabore étroitement avec des organismes préoccupés de la mise en valeur des canaux historiques. Cette orientation permet de tisser des liens étroits avec les communautés locales et de stimuler divers projets d'animation, d'interprétation ainsi que la prise en charge directement de certains services (boutiques, restauration, etc.). Parmi les organismes coopérants, mentionnons les suivants : Amis du canal de Chambly, Amis du canal-de-Sainte-Anne-de-Bellevue, Amis du canal de Saint-Ours, Amis du patrimoine du Long-Sault (canal de Carillon) ainsi que le Pôle-des-Rapides (canal de Lachine).

2.2.3 Les organismes gouvernementaux

✓ Pêches et Océans Canada

L'autorité fédérale, principalement responsable de l'activité nautique au Canada, est le ministère des Pêches et Océans du Canada. Diverses activités ayant une incidence sur les eaux intérieures et extérieures lui incombent en tenant compte de la délimitation de la frontière canadienne dans les océans Atlantique et Pacifique ainsi que le Nord canadien. Par son mandat, Pêches et Océans Canada encadre les activités de transport maritime, les activités de pêche, le prélèvement des ressources aquatiques et assume d'importantes activités de recherche et de développement sur les milieux aquatiques au Canada.

Spécifiquement, c'est la Garde côtière canadienne qui encadre les responsabilités réglementaires entourant le nautisme au Canada notamment par l'édiction des règles et normes de sécurité nautique, l'émission des permis, des certificats d'immatriculation. Elle encadre les règles de circulation dans les eaux canadiennes et assume le contrôle et la surveillance dans les corridors et voies navigables au Canada. Pour la région de Québec (région Laurentienne), l'autorité de la Garde côtière canadienne est basée à Québec mais assume une présence dans les principaux axes navigables de la province.

✓ Agence des Douanes et du Revenu du Canada

Par son mandat de contrôle des entrées aux frontières, cette agence intervient auprès des plaisanciers qui transitent dans des eaux frontalières entre le Canada et les États-Unis. Son mandat est assez large en matière de surveillance et de contrôle d'exportations et d'importations de biens. Elle peut vérifier auprès des propriétaires de bateaux la nature et le pays d'enregistrement des embarcations, vérifier si les taxes applicables en matière de vente et d'accises ont été acquittées. De plus, cette agence peut, en cas de doute, procéder à l'inspection des embarcations.

✓ Parcs Canada, qui relève du ministère du Patrimoine canadien, a comme mandat de conserver, de protéger et de mettre en valeur d'une façon durable les aspects représentatifs du patrimoine culturel et naturel du Canada afin d'en favoriser la compréhension, l'appréciation et la jouissance par le public. Parcs Canada a comme objectif de favoriser la connaissance et l'appréciation des canaux historiques nationaux du Canada par le maintien de la navigation, la protection et la mise en valeur des ressources culturelles et naturelles et des utilisations compatibles. Les canaux historiques contribuent au tourisme régional

lorsqu'ils sont administrés d'une façon qui tient compte de leur valeur historique et des exigences environnementales. En temps opportun, Parcs Canada entend exercer son leadership et prendre part à certaines initiatives en matière de tourisme, provenant soit d'une collectivité, soit d'un groupe d'organismes.

Dans la région de Montréal, Parcs Canada, en collaboration avec différents partenaires (Ville de Montréal, Société du Vieux-Port de Montréal, Développement Économique Canada, Travaux publics Canada, Services gouvernementaux du Canada et l'ancienne ville de Lachine), a été maître d'œuvre des travaux visant la réouverture et la mise en valeur en 2002 du canal de Lachine qui comprendra cinq écluses entre le Vieux-Port de Montréal et Lachine.

- ✓ **Tourisme Québec** a pour mission de créer les conditions favorables pour stimuler l'offre et la demande touristique québécoise, canadienne et internationale et de permettre aux entreprises touristiques d'y répondre adéquatement. Ces conditions touchent aussi bien le développement et la mise en valeur des attraits et des produits touristiques que l'exploitation et la promotion de toutes les activités reliées au tourisme au Québec.

La Politique de développement touristique du gouvernement du Québec considère le nautisme comme un produit touristique en émergence. Cependant, le plan stratégique de marketing 2000-2005 de Tourisme Québec, inspiré de la politique, ne positionne pas la navigation de plaisance dans ses orientations et ses stratégies. Seuls les secteurs des croisières internationales et des croisières-excursions sont jugés avoir atteint le niveau de maturité pour y figurer et être considérés sur le plan de la promotion et de la mise en marché. Ainsi, les faiblesses en matière d'offre et de représentation de l'industrie du nautisme amènent Tourisme Québec à prioriser d'autres secteurs.

- ✓ **Transport Québec** : légalement et historiquement, le gouvernement québécois a un rôle plus limité dans l'encadrement des différents secteurs du transport maritime et fluvial. Toutefois, ce ministère vient de rendre public une nouvelle politique en la matière sous le nom de *Politique de transport maritime et fluvial : Le Québec à la barre*.

Cette politique précise le rôle de premier plan du gouvernement québécois au cours des prochaines années pour accroître la promotion et la valorisation des activités maritimes sur le Saint-Laurent. Une des avenues stratégiques envisagées concerne la négociation avec le gouvernement fédéral des installations portuaires et nautiques (quais) qui ont fait l'objet, depuis les dernières années, d'une politique de cession au niveau des autorités locales. Le

développement du transport de biens via le fleuve Saint-Laurent jusqu'aux Grands Lacs constitue la pierre angulaire de cette politique, notamment en privilégiant des modes plus économiques et plus environnementaux comme les modes navire-train et navire-camion.

Dans une perspective touristique, la majorité des pistes d'action touche avant tout le développement des croisières internationales en croissance dans la partie est du continent nord-américain, les croisières nordiques et les croisières-excursions. La politique indique la contribution de Tourisme Québec à la présente étude du développement du nautisme dont le fleuve Saint-Laurent constitue un axe principal de déplacement des clientèles.

2.2.4 Les acteurs municipaux

Les municipalités et les organismes supra-municipaux (MRC, communautés urbaines et métropolitaines) sont également des acteurs de premier plan. Leurs pouvoirs en matière de zonage et d'aménagement, d'urbanisme, de sécurité publique, etc. ont des incidences sur le développement du nautisme. Suite aux fusions réalisées dans les principales agglomérations urbaines au Québec, on procédera à la révision, entre autres des schémas d'aménagement et des stratégies de développement et de promotion touristiques des villes et des communautés métropolitaines. Dans plusieurs agglomérations (Montréal, Québec, Lévis, Gatineau, Trois-Rivières, etc.), cet exercice de révision pourrait permettre de valoriser des projets nautiques.

2.2.5 Les prestataires de services et les promoteurs de projets

Plusieurs autres acteurs interviennent dans le domaine du nautisme.

✓ Les ports de plaisance et les marinas

Les ports de plaisance et les marinas sont un maillon très important en matière de nautisme. Une attention particulière est portée aux différentes structures d'accueil des plaisanciers (voir section 3.2.1).

✓ La Corporation de la voie maritime du Saint-Laurent est une entité fédérale qui, comme son nom l'indique, a le mandat de gérer la voie maritime du Saint-Laurent. Les priorités de cet organisme sont résolument orientées vers le transport des marchandises et ce, considérant l'importance du trafic fluvial sur le fleuve jusqu'aux Grands Lacs.

La navigation de plaisance n'est pas une priorité pour l'organisme, ce qui se traduit par des services d'accueil aux plaisanciers déficients et non adaptés aux réalités de la navigation de plaisance. Les communications informelles entre les marinas et les gestionnaires de la voie maritime permettent sur une base ad hoc de mieux gérer les déplacements des plaisanciers. Toutefois, il s'avère difficile de viser une amélioration des services aux plaisanciers par ce type de moyen informel.

✓ **Les promoteurs de projet**

Il y a en ce moment plusieurs organismes, principalement publics, qui sont promoteurs de différents projets de mise en valeur du produit nautique au Québec. La section 3.4 présente une description sommaire et une analyse des objectifs poursuivis par ces promoteurs.

- ✓ La **Société de développement économique du Saint-Laurent** (SODES) est un organisme de promotion des intérêts économiques du Québec par le biais de la mise en valeur du fleuve Saint-Laurent. La SODES se définit comme la « chambre de commerce maritime du Saint-Laurent » et fait valoir des projets divers de développement sur le fleuve et ses rives.
- ✓ Le projet **Montréal Bleu** consiste en un programme de développement et de mise en valeur des rives et des cours d'eau sur le territoire de l'ancienne ville de Montréal. Il vise tout particulièrement à soutenir des interventions pour faciliter l'accessibilité aux rives à des fins ludiques diversifiées ainsi qu'à l'utilisation à des fins récréatives du fleuve Saint-Laurent et de la rivière des Prairies. Le développement du nautisme au sens large fait partie des priorités du Montréal Bleu. Parmi les priorités de développement, mentionnons, la création d'un centre nautique des Îles à l'est de l'Île-Sainte-Hélène, l'aménagement de la promenade du bout de l'île dans l'est de Montréal ainsi que la mise en place d'un organisme de soutien à la promotion des événements nautiques dans la métropole (création de l'organisme Rendez-vous nautique international sous l'égide de la Ville de Montréal).
- ✓ La **Table des préfets et maires du Grand Montréal** (TPM) était l'initiatrice du projet de développement du Grand Montréal Bleu et assure maintenant la concertation des acteurs en vue de sa réalisation. Il semble fort probable que ce projet sera maintenant intégré dans la vision d'aménagement de la Communauté métropolitaine de Montréal. Les priorités du Grand Montréal Bleu consistent à assurer le désenclavement du réseau nautique dans la région métropolitaine à travers trois projets prioritaires : le désenclavement de la rivière des Prairies au

niveau du barrage hydroélectrique, la ré-ouverture du canal de Soulanges et celle du canal de Lachine ; ce dernier projet étant le seul à avoir été entrepris à ce jour.

- ✓ **Rendez-vous nautique international (RVNI)** est un organisme sans but lucratif qui vise à faire de la région de Montréal le lieu de prédilection pour les secteurs récréotouristiques et nautiques de tout le Nord-est américain. Dans ce dessein, RVNI organise, stimule et soutient le développement d'activités et d'événements nautiques diversifiés en même temps que celui d'installations, d'infrastructures et de services connexes, tout cela dans une optique de développement durable.

2.3 Les organismes de secteurs touristiques comparables

Dans la perspective de mise en valeur du produit du tourisme nautique, il s'avère intéressant d'examiner les modes d'organisation de certains autres produits au sein de l'industrie touristique tant au niveau des entreprises membres, des structures de concertation, des modalités de fonctionnement, etc.

Au Québec, on dénombre une douzaine de secteurs au sein de l'industrie du tourisme. Chacun de ces secteurs a une structure d'intervention sectorielle propre. Nous avons retenu cinq secteurs qui méritent d'être examinés en regard des éléments de force qui s'en dégagent.

- ✓ La motoneige
- ✓ Le vélo
- ✓ Le camping
- ✓ La chasse et la pêche
- ✓ Le ski alpin

Les éléments stratégiques dégagés permettent de bien situer leur expertise et leur modèle organisationnel.

Groupe Vélo

- Présence continue dans les médias sur tous les sujets touchant de près ou de loin le secteur du vélo.
- Argumentaire politique et social bien articulé dans la défense de la pratique du vélo.
- Présence active auprès des différents paliers de gouvernements : municipal, régional, provincial et fédéral.

- Promotion bien organisée de la pratique du vélo.
- Structure organisationnelle en plusieurs divisions : Vélo-Québec, Éditions du tricycle, Le Tour de l'île, les Voyages du Tour de l'île.
- Forte implication dans le développement de l'offre par le biais d'une expertise en planification des corridors cyclables, plus particulièrement par la création du réseau de la Route Verte.
- Structure variée de financement (membres individuels, partenariats, services, produits dérivés, soutien public, etc.) dont un programme de subvention pour le développement et l'entretien de la Route Verte avec le ministère des Transports du Québec.

Fédération des pourvoyeurs du Québec

- Excellent programme de représentation politique en raison d'une présence à Québec.
- Stratégie de marketing très agressive du produit appuyée par un réseau de commercialisation efficace
- Soutien au développement de l'offre par un nouveau programme d'aide de la Société de la faune et des parcs du Québec.
- Bon contrôle des outils de communication (guide des pourvoiries, site Internet, possibilités de réservation).
- Développement d'un programme de qualité avec Tourisme Québec.
- Réseau de membres actifs et économiquement impliqués
- Financement assuré par une partie des revenus tirés des permis de pourvoyeurs.

Fédération des clubs de motoneigistes

- Présence forte auprès des gouvernements municipaux, régionaux, provincial et fédéral.
- Secteur largement documenté par des études et des statistiques économiques.
- Stratégie promotionnelle agressive et appuyée par le réseau de clubs.
- Réseau efficace de bénévoles impliqués dans le développement et l'entretien des sentiers.
- Excellente intégration à l'industrie touristique notamment en termes de commercialisation.

- Financement provenant de plusieurs sources : immatriculation des motoneiges, droits de passage sur les sentiers fédérés, programmes de subventions gouvernementales (secrétariat au Loisir et au Sport, ministère des Transports du Québec, Tourisme Québec).

Conseil de développement du camping

- Coalition alliant le développement de l'offre et la promotion auprès des usagers par le biais de deux associations : Camping Québec et la Fédération québécoise de camping et de caravanning (FQCC).
- La fédération organise des rassemblements de camping lors d'événements et de festivals.
- Forte implication dans le développement de standards de qualité et de la classification des terrains de camping.
- Bonnes relations avec les manufacturiers d'équipements de camping et le réseau de détail.
- Financement partagé entre le membership des terrains de camping (Camping Québec) et celui des usagers individuels membres de la FQCC. Cet organisme déploie diverses activités lui permettant de générer des revenus (organisation de rassemblements de camping, conseils en voyages, etc.).

Association des stations de ski

- Malgré une structure légère d'organisation, l'ASSQ a une bonne stratégie de représentation.
- Excellentes stratégies de communication particulièrement au niveau des relations de presse.
- Initiatives soutenues pour stimuler l'initiation à la pratique du ski alpin et de la planche à neige.
- Secteur bien documenté, via l'étude annuelle des stations de ski, et bien intégré à l'Association canadienne du ski.
- Membres très impliqués, représentant essentiellement les propriétaires de stations de ski.
- Financement soutenu à partir de l'affiliation des stations membres et l'implication de commanditaires à la réalisation de certains services et programmes ((bottins de réduction, Ini-Ski, etc.). L'organisme reçoit également un soutien financier occasionnel provenant de Tourisme Québec.

À l'exemple de ces organismes voués au développement et à la promotion de leur produit, il faut retenir principalement que les conditions de succès passent généralement par une forte adhésion des entreprises tant au financement de base que des programmes de promotion. De plus les organismes dont les mandats consistent à maintenir des réseaux sur le territoire se sont vus assurés de certains programmes de financement dédiés par les gouvernements (ex : motoneige, pourvoiries, Route Verte).

2.4 Profil de l'industrie du nautisme au Québec

L'industrie du nautisme comprend l'ensemble des entreprises liées à la pratique des différents sports nautiques, à savoir :

- Les manufacturiers de bateaux de plaisance et d'équipement nautique ;
- Les distributeurs, agents manufacturiers ou distributeurs de pièces et d'accessoires nautiques ;
- Les marchands de bateaux et d'équipements nautiques ;
- Les ports de plaisance, les ports d'escale et les marinas.

Il est important de mentionner que la notion du tourisme nautique englobe une réalité plus vaste car il intègre l'ensemble des facettes permettant de rendre attrayantes des destinations nautiques (attraits, activités, services, événements, etc.).

Cette partie du rapport présente donc les données disponibles pour illustrer l'importance du nautisme comme industrie. Il ne faisait pas partie, dans le cadre de ce mandat, de mettre à jour les données économiques de ce secteur. Toutefois, une étude pan canadienne, parrainée par la Garde côtière et l'association représentative de l'industrie *Canadian Marine Manufacturers Association* (CMMA), est en cours de réalisation et permettra une mise à jour des données économiques portant sur l'industrie du nautisme. Les données préliminaires indiquent cependant une baisse de l'activité manufacturière et de détail dans ce secteur.

2.4.1 Importance économique du nautisme au Québec

Cette section présente les faits saillants d'une étude dressant les principales données économiques sur le nautisme au Québec en 1995¹. Les activités économiques générées au sein de l'industrie du nautisme atteignaient près de 1,5 milliard de dollars en 1995. On comptait près de mille entreprises actives dans

¹ AQIN, *Étude sur l'impact économique du nautisme et le développement du canal de Lachine*, 1995

l'industrie, dont près de 40 dans le secteur de la fabrication. L'industrie soutenait plus de 7 988 emplois directs en 1995.

À cette époque, une quarantaine d'entreprises québécoises étaient impliquées dans la fabrication. Les livraisons totales d'embarcation s'élevaient à 824,0 millions \$ répartis entre les livraisons de motomarines (625,0 millions \$) et les bateaux de plaisance (199,0 millions \$). Il est important de mentionner qu'il s'agit de la valeur des embarcations neuves et ce chiffre exclut la valeur monétaire de la revente d'embarcations.

TABLEAU 3

Valeurs des recettes de l'industrie du nautisme au Québec en 1995

Types d'établissement	Nombre	Emploi	Valeur des recettes (millions \$)
Manufacturiers	137	4 096	844,3
Distributeurs	21	58	20,3
Détaillants	650	2 205	400,2
Marinas	168	1 629	100,1
Total	974	7 988	1 364,9

Sources : Industrie Canada (site Strategis) et Enquête Zins Beauchesne et Associés, 1995

Ces entreprises soutenaient en parallèle une multitude de fournisseurs spécialisés engagés dans la fabrication de pièces et d'accessoires divers (95 localisés sur le territoire du Québec) dont la valeur des livraisons était estimée à 20,3 millions \$. Au total, les entreprises manufacturières québécoises (fabrication ou production de pièces et équipements) employaient 4 096 personnes en 1995.

Du côté de la vente d'embarcations et du commerce de détail, on recensait, en 1995, près de 650 marchands nautiques au Québec. Ils étaient répartis comme suit : 123 marchands spécialisés dans la vente de bateaux, 131 détaillants de motomarines, et 396 boutiques nautiques. La vente de bateaux au détail était à cette date estimée à 178,4 millions \$, dont 144,6 millions \$ par les marchands spécialisés. La vente d'autres produits nautiques s'élevait à 221,8 millions \$.

Les bateaux à moteur représentaient la part la plus élevée des revenus des détaillants avec 52 % de leur chiffre d'affaires tandis que 48 % des ventes visent d'autres embarcations (voiliers, motomarines), les services, l'accastillage, l'entretien, etc.

Enfin, les ports de plaisance, les ports d'escales, les marinas et les clubs offrent des services à destination aux plaisanciers. Ceux-ci comprennent à la fois la location d'espaces à quai, la réparation de bateaux, la restauration et la vente d'essence. Près de la moitié des marinas (48 %) appartiennent à des intérêts privés ; le reste étant sous l'égide d'autorités publiques.

On comptait, en 1995, 168 marinas au Québec pour un chiffre d'affaires total avoisinant les 100 millions \$. La source de revenus la plus importante pour les marinas était la location de places à quai, avec près de 37 % des recettes globales. Cependant la vente d'essence, le remisage et la réparation de bateaux étaient également importants avec respectivement 14,0 %, 11,3 % et 10,1 % du chiffre d'affaires.

Une contribution économique globale importante

La contribution économique totale de l'industrie du nautisme, calculée en termes de valeur ajoutée sur l'économie du Québec, s'élevait à 552,2 millions \$, toujours en 1995. Les emplois directs et indirects soutenus au Québec atteignaient 12 678 personnes-année et les retombées sur les revenus des deux niveaux de gouvernements, plus de 121,8 millions \$.

TABLEAU 4
Retombées économiques directes et indirectes de l'industrie du nautisme au Québec - 1995

Type d'établissements	Main-d'œuvre	Valeur ajoutée (M\$)	Revenus du gouvernement du Québec	Revenus du gouvernement fédéral (M\$)
Manufacturiers	7 655	388,0	49,4	34,0
Distributeurs	72	3,8	0,7	0,5
Détaillants	2 753	81,8	13,1	8,7
Marinas	2 198	78,6	9,2	6,2
Total	12 678	552,2	72,4	49,4

Source : Modèle intersectoriel Bureau de la statistique du Québec et estimations du Groupe Sécor, in AQIN, op. cit.

Un retour à la croissance dans le secteur de la fabrication

Après avoir connu une croissance importante durant la décennie 80, l'industrie québécoise de la fabrication de bateaux de plaisance a été durement touchée par le ralentissement économique du début de la décennie 90. La situation a été

particulièrement difficile pour les fabricants d'embarcations autres que les motomarines. Leurs livraisons ont fondu de plus de la moitié entre 1988 et 1993 ; ce qui illustre la fragilité de l'industrie de la fabrication de bateaux aux cycles économiques. On assiste à une reprise après la récession entre 1993 et 1995 où les livraisons se sont remises à croître très rapidement. Il est important de mentionner qu'il s'agit des livraisons de bateaux neufs et que la valeur monétaire des transactions exclut le marché de la revente de bateaux.

TABEAU 5
Évolution des livraisons québécoises de bateaux neufs de plaisance (en millions de \$)

Années	Livraisons bateaux de plaisance	Livraisons motomarines	Livraisons totales
1988	177,6	5,1	182,7
1989	171,5	69,8	241,3
1990	123,0	78,2	201,2
1991	78,6	89,1	167,7
1992	82,2	188,1	270,3
1993	71,6	280,2	351,8
1994	148,4	389,6	538,0
1995	199,0	624,9	823,9

Source : Site Strategis Industrie Canada et estimations du Groupe Sécour in AQIN, op. cit.

L'émergence du marché des motomarines depuis 1988 n'est pas étrangère à la croissance observée dans le secteur de la fabrication du matériel nautique. L'essor de ces produits a considérablement modifié le portrait de ce secteur au Québec et au Canada en compensant fortement pour la relative stagnation des livraisons des autres types d'embarcations. La part des motomarines dans les livraisons totales québécoises est passée de 3 % en 1988 à 76 % en 1995 (de 1 % à 57 % du total des livraisons canadiennes au cours de la même période). La croissance annuelle moyenne des livraisons de ce produit a avoisiné les 100 % entre 1988 et 1995. L'impact sur l'industrie québécoise est encore plus substantiel puisque 99 % de la production canadienne de ce produit provient du Québec.

Les consultations réalisées au cours de ce mandat nous laissent croire que ce portrait a changé à la baisse au cours des récentes années. L'étude de la Garde côtière et le CMMA en cours permettra de valider la situation globale au Canada.

3. ANALYSE DE L'OFFRE NAUTIQUE AU QUÉBEC

3.1 Mise en contexte

Pour les fins de la présentation et de l'analyse stratégique propre au mandat, nous avons opté pour une présentation de l'offre sous trois grands thèmes :

- ✓ Les destinations principales en tant que pôles d'attraction
- ✓ Les axes de navigation (voie maritime, écluses et canaux, fleuve et cours d'eau)
- ✓ Les infrastructures d'accueil à destination (ports de plaisance, marinas ports d'escale, quais, etc.)

Les informations de cette section proviennent des données secondaires existantes et de la revue de rapports sur l'industrie. Cette section ne se veut pas une enquête exhaustive mais plutôt un portrait d'ensemble.

3.2 Les pôles d'attraction

À certains égards, les plaisanciers se comportent selon les mêmes paramètres que les touristes qui se déplacent par voie terrestre. Ils choisissent leurs types de voyages selon deux grandes motivations, pour une destination très précise ou sur un circuit constitué de plusieurs étapes.

Dans le premier cas, la qualité de la destination finale prend toute son importance dans la motivation de s'y rendre ou non. Nous avons identifié actuellement trois pôles de destination forts : Montréal, Québec et Ottawa-Gatineau. Les sections suivantes présentent les faits saillants relatifs à ces destinations.

3.2.1 La région de Montréal

La région de Montréal est de loin la région touristique numéro un au Québec tant pour les visiteurs en provenance du marché québécois que pour les visiteurs étrangers. La région est fréquentée par plus de 5 millions de touristes chaque année. La force d'attraction de la métropole est donc très importante.

Page libre pour insertion de la carte du réseau nautique au Québec

La proximité des plans d'eau et des voies navigables ceinturant l'Île de Montréal constitue un des atouts exceptionnels pour les clientèles nautiques. La présence du Vieux-Port, la force attractive du quartier historique du Vieux-Montréal et la proximité du centre-ville constituent des éléments significatifs pour les visiteurs.

Actuellement, un séjour à Montréal par les plaisanciers «touristiques» est difficile en raison du manque d'espaces à quais. Le Port d'escale du Vieux-Port n'offre que 100 places destinées aux visiteurs ; ce qui est nettement insuffisant par rapport à la demande actuelle potentielle de plaisanciers. La présence d'installations nautiques potentiellement dans le bassin Peel au canal de Lachine viendra combler cette lacune. Les marinas de Lachine, de La Ronde, de Longueuil ou de Sainte-Anne-de-Bellevue sont un peu loin des centres d'attraction. Elles offrent tout de même une bonne alternative en termes de capacité d'accueil et de services.

À l'instar d'autres grandes villes (Baltimore, Vancouver, Toronto), Montréal a la capacité de miser sur son potentiel nautique et une priorité majeure est d'accroître le nombre de places à quai pour les plaisanciers.

L'ouverture du canal de Lachine, malgré certaines contraintes à la navigation, permettra de rehausser l'offre nautique notamment en ayant à l'esprit qu'une nouvelle voie de navigation est ouverte (15 kilomètres) entre le Vieux-Port et Lachine. L'aspect scénique du canal de Lachine, l'impact de nouvelles activités en rives, le développement de spectacles nautiques sont autant d'avenues qui permettront de concrétiser la réussite de ce nouveau pôle d'attraction dans la métropole.

Finalement, il faut souligner que la navigation de plaisance ne fait pas partie jusqu'à maintenant des stratégies et des priorités de Tourisme Montréal en matière de promotion principalement.

3.2.2 La région de Québec

La région de Québec est une destination touristique connue et sa notoriété est établie chez les plaisanciers. L'accès au Vieux-Québec par la marina du Port de Québec est un atout de taille pour les plaisanciers. On y retrouve 425 places à quai dont une centaine est réservée aux visiteurs. Pour Québec, la pénurie de places pour les visiteurs est moins critique qu'à Montréal bien que, durant les belles fins de semaine de l'été, on affiche complet.

En matière de commercialisation, le défi pour la région de Québec en est un de communication car la voie navigable du fleuve est perçue comme plus difficile par les

usagers. Au-delà de Québec vers l'est, les courants, les marées, les conditions climatiques demeurent des freins à la navigation pour les plaisanciers ayant des embarcations de petite taille. De plus, le tronçon entre Trois-Rivières et Québec, est moins bien pourvu en services aux plaisanciers et ils sont plus éloignés les uns des autres.

Actuellement, la navigation de plaisance ne fait pas partie des orientations stratégiques de l'Office de tourisme et des congrès de la région de Québec. La priorité a été mise sur le développement des croisières excursions et les croisières internationales.

3.2.3 La région Ottawa-Gatineau

La région de l'Outaouais est un lieu important de destination dans le petit triangle formé des destinations de Montréal-Kingston-Ottawa. Elle offre un pouvoir d'attraction intéressant pour les plaisanciers et ce, en considérant le cadre des villes d'Ottawa et de Gatineau, les musées, la présence du casino, les parcs, etc. On considère qu'il y a une pression sur l'offre dans la région en termes de disponibilité de places à quais.

Autre facteur d'attraction, le complexe nautique relié au Château Montebello est une des marinas les plus fréquentée au Québec en raison de l'attrait du site, la qualité des installations, les activités à destination (golf, attraits, etc.). Il s'agit de plus d'une halte naturelle sur la rivière des Outaouais entre Ottawa et le Lac des Deux-Montagnes.

Plus au nord, la navigation vers le Lac Témiscamingue offre un potentiel de développement intéressant pour parcourir des circuits nautiques plus naturels.

3.3 Les axes de navigation

Le territoire à l'étude est divisé en plusieurs grands axes définis selon des critères hydrographiques et géographiques. Il en résulte six grands axes, de l'ouest vers l'est, et plusieurs sous-secteurs.

La qualification touristique des plans d'eau résume l'offre dans les zones touristiques d'influence et certains attraits ponctuels. Il ne s'agit pas d'un inventaire détaillé de l'offre touristique en termes d'attraits, d'activités et de services. Les attraits localisés dans un rayon de 10 à 15 kilomètres des marinas de ces secteurs ont été analysés et sont présentés dans la section qui suit.

3.3.1 Qualification des plans d'eau selon les axes

L'axe Outaouais

Tronçon Ottawa-Gatineau - Carillon

La région de Ottawa-Gatineau possède déjà une notoriété intéressante sur les plans culturel et touristique. La région accueille annuellement plus de six millions de visiteurs. Musées, restaurants, établissements d'hébergement et attraits touristiques sont facilement accessibles pour les plaisanciers que ce soit en transport en commun, en taxi, par les pistes cyclables et même à pied.

À Hull, la marina offre un accès presque direct au Musée canadien des Civilisations qui, lui-même se situe dans un secteur touristique reconnu et à proximité du centre-ville d'Ottawa. Par ailleurs, l'attrait du casino et l'ajout d'équipements touristiques de calibre international (hôtel de luxe, développement d'un terrain de golf de prestige) renforcent le pôle de destination de Gatineau sur le plan touristique.

Montebello constitue, après Ottawa-Gatineau, un second pôle touristique. Il s'agit d'une halte naturelle de parcours pour les plaisanciers. À proximité, on retrouve des attraits divers comme le lieu historique national du Manoir-Papineau et la Chapelle funéraire de Louis-Joseph Papineau, le Château Montebello et le Parc Oméga.

Dans un rayon de 10 à 15 kilomètres du quai de Thurso, les touristes peuvent apprécier les chutes de Plaisance, le centre d'interprétation du patrimoine et la réserve faunique de Plaisance.

Cette voie de navigation est complétée par le canal de Carillon. La durée de traversée du canal varie selon l'achalandage.

Lac des Deux-Montagnes

Le lac des Deux-Montagnes est déjà un plan d'eau apprécié et fréquenté par les plaisanciers et il en est de même pour ses villages riverains. Le pôle touristique d'importance de ce secteur est sans contredit Sainte-Anne-de-Bellevue, sa marina, son écluse et sa promenade riveraine bordée de restaurants-terrasses et de boutiques. Tous ces éléments permettent une concentration d'équipements nautiques propice à la venue des plaisanciers mais aussi des clientèles terrestres qui s'y rendent pour y voir les bateaux, se promener aux abords du canal et de l'écluse, consommer dans les restaurants et les boutiques.

Les municipalités de Vaudreuil et d'Oka constituent deux autres lieux de prédilection pour la navigation de plaisance et possèdent quelques attraits intéressants, dont le Parc provincial d'Oka, des attraits agrotouristiques, des musées, un parc aquatique (Pointe-Calumet) et quelques sites à caractère religieux. Rigaud, situé à une dizaine de kilomètres de la marina d'Hudson, possède aussi quelques éléments dignes d'intérêt.

Laval

La ville de Laval offre des attraits touristiques intéressants, comme un circuit agrotouristique, une variété de restaurants et d'hôtels, plusieurs parcs naturels, quelques vieux quartiers, cinémas, boutiques et divertissements. La rivière des Prairies pourrait constituer un maillon névralgique du réseau nautique de la région métropolitaine en raison de sa localisation stratégique. Plusieurs études ont fait état du potentiel nautique de cette rivière qui permettrait de désenclaver le réseau.

Toutefois, divers projets seraient requis pour réaliser ce potentiel : projet d'écluse pour contourner le barrage hydro-électrique sur la Rivière-des-Prairies, nécessité de dragage de la section en aval de la rivière et du rapide du Cheval blanc. Toutes ces options devraient cependant être actualisées pour déterminer les coûts et les bénéfices notamment en termes de choix de développement en milieu urbain et en tenant compte de la réouverture du canal de Lachine qui facilite désormais l'achalandage de transit du Vieux-Port jusqu'à Lachine.

L'axe Salaberry-de-Valleyfield - Kingston

L'axe Salaberry-de-Valleyfield - Kingston est présentement un pôle de destination très prisé par les plaisanciers. Les structures d'accueil sont moins développées du côté québécois (3 marinas) en comparaison avec l'attrait de zones de destination mieux développées en Ontario et dans l'État de New York. Le nombre de ports de plaisance et de marinas est plus élevé du côté ontarien (28) jusqu'à Kingston. Du côté américain, dans l'État de New York, on dénombre 25 marinas et ports de plaisance.

La ville de Salaberry-de-Valleyfield joue le rôle de porte d'entrée dans la Voie maritime du Saint-Laurent ; ce qui n'est pas négligeable pour les plaisanciers lorsqu'ils arrivent au Québec. Il faut souligner la capacité d'accueil importante de la marina Campi située à Salaberry-de-Valleyfield ainsi que la tenue au même endroit des Régates internationales qui demeurent l'événement nautique le plus connu au Québec.

Cet axe de navigation vers Kingston est intéressant en raison de la présence à destination de milliers d'îles qui rendent le périple agréable pour les plaisanciers. Quelques attraits ponctuent la route jusqu'à Salaberry-de-Valleyfield ; mentionnons, entre autres, la réserve nationale de la faune du lac Saint-François, le circuit agrotouristique régional, la frayère du ruisseau St-Jean et l'île Saint-Bernard à Châteauguay. Le site archéologique de Droulers constitue un attrait spécifique et il est situé non loin des ports de plaisance québécois.

L'axe Salaberry-de-Valleyfield - Sorel-Tracy

Cet axe de navigation est majeur car le parcours s'étend du bassin du Lac Saint-François jusqu'à celui du Lac Saint-Louis pour atteindre la région de Montréal jusqu'au Lac Saint-Pierre.

Le secteur du Lac Saint-Louis est un des piliers importants du nautisme dans la région métropolitaine de Montréal. La promenade de Sainte-Anne-de-Bellevue avec ses restaurants et ses boutiques constitue un attrait en soi pour les plaisanciers et les clientèles terrestres.

Malgré la présence de ce pôle d'attrait, on retrouve dans les environs quelques attraits touristiques à visiter : le Parc des Ancres à Pointe-aux-Cascades, qui relate l'histoire de la navigation sur les canaux du Saint-Laurent ; le Parc historique de la Pointe-du-Moulin à l'île-Perrot ; le premier canal à écluses en Amérique du nord à Coteau-du-Lac ; le parc régional des îles Saint-Timothée ; le parc archéologique de la Pointe-du-Buisson à Melocheville. La ville de Salaberry-de-Valleyfield est également l'hôte de plusieurs événements touristiques.

Dans le tronçon Montréal-Sorel-Tracy, les éléments attractifs pour les plaisanciers sont avant tout le pôle touristique montréalais, où le Vieux-Montréal et le centre-ville sont à distance de marche. L'ensemble des installations nautiques et les aménagements en rive dans l'arrondissement de Lachine constituent également un facteur d'attrait : marina, parcs, animation, événements. La réouverture du canal de Lachine ajoutera à l'offre nautique par un parcours entre le Vieux-Port et Lachine. Les effets positifs anticipés visent autant les plaisanciers que les clientèles terrestres qui visitent déjà le site, notamment attirées par le spectacle nautique, l'animation sur les lieux, les activités d'interprétation, les différentes formes de loisirs urbains, etc.

On retrouve également quelques sites d'intérêt sur la rive sud du fleuve : les vieux secteurs de Saint-Lambert, Longueuil et Boucherville. Plus loin, quelques attraits naturels méritent également d'être mentionnés ; on pense entre autres aux îles de Sorel et de Berthier, le parc provincial des îles de Boucherville, le parc régional de l'île Lebel, le village de Verchères,

L'axe Sorel-Tracy - Québec

Cet axe, via le lac Saint-Pierre, passe par Trois-Rivières jusqu'à la vieille capitale. Dans le secteur du Lac Saint-Pierre, il importe de souligner la qualité des aménagements riverains à Berthierville ainsi que la reconnaissance du statut de réserve mondiale de la Biosphère (îles de Sorel, Lac Saint-Pierre). Ce statut ajoutera à l'attractivité de cette zone pour les plaisanciers. Tout au long du parcours, il y a de nombreux charmants petits villages le long de la rive. L'agglomération de Sorel-Tracy est considérée comme un maillon important en matière nautique en raison des installations que l'on y retrouve et sa configuration à l'embouchure du fleuve et de la rivière Richelieu.

La ville de Trois-Rivières possède plusieurs attraits touristiques en plus d'avoir une histoire maritime et industrielle significative. On y retrouve des attraits touristiques et culturels comme son vieux quartier au bord du fleuve, la présence du musée des traditions populaires, le Grand prix de course automobile Indy. Cette ville a l'avantage d'être au confluent de la rivière Saint-Maurice qui offre un potentiel nautique certain. Le développement d'un nouveau circuit nautique vers le nord permettrait de découvrir des attraits scéniques et naturels encore vierges.

La région de Québec, avec le quartier historique du Vieux-Québec, est l'un des plus importants pôles touristiques urbains de la province. Là aussi, les attraits touristiques (quartiers historiques, musées), les restaurants, les boutiques sont facilement accessibles depuis les ports de plaisance et les marinas pour les plaisanciers.

L'axe Sorel-Tracy - Lac Champlain

Cet axe navigable est constitué de l'embouchure du lac Saint-Pierre vers la rivière Richelieu jusqu'au Lac Champlain au sud. La rivière Richelieu comprend deux canaux historiques, soit le canal de Chambly et le canal de Saint-Ours, distancés entre eux par 52 kilomètres de parcours. Le canal de Chambly est constitué de neuf écluses. La durée moyenne d'éclusage est de trois à cinq heures. Plusieurs facteurs expliquent cette durée : le trafic, les heures d'ouverture et la vitesse réduite.

L'axe Richelieu joue un rôle majeur sur le plan nautique car il est la porte d'entrée du Lac Champlain, bassin majeur pour les plaisanciers tant québécois qu'américains. En direction est, l'axe Richelieu rejoint le lac Saint-Pierre où l'agglomération de Sorel-Tracy constitue une halte naturelle pour les plaisanciers.

Sur le plan touristique, la ville de Chambly est une destination d'intérêt avec son fort, témoin de l'histoire militaire de la Nouvelle-France, son canal ouvert à la navigation depuis plus de 150 ans, ses résidences patrimoniales et son réseau de parcs.

Saint-Jean-sur-Richelieu, ville d'importance, fut le premier port majeur pour le commerce avec les États américains. En plus de pouvoir offrir de nombreux services aux voyageurs, la ville offre plusieurs attraits touristiques et est l'hôte du festival international de montgolfières en août.

Plusieurs autres attraits bordent la rivière, que ce soit le Lieu historique national du Fort-Lennox à Saint-Paul-de-l'île-aux-Noix, les villages pittoresques ou les circuits agrotouristiques régionaux. Non loin, on peut aussi visiter le Parc provincial du Mont-Saint-Bruno ou faire de la randonnée sur le Mont Saint-Hilaire. La région dispose également d'une concentration de terrains de golf accessibles aux plaisanciers.

L'axe Québec - Saguenay

Ce secteur couvre les régions touristiques de Québec et de Charlevoix sur la rive nord du fleuve et celle du Bas-Saint-Laurent, sur la rive sud. Bien que cet axe ne soit pas partie intégrante des axes retenus pour cette étude, certaines caractéristiques méritent d'être soulignées. On y retrouve des conditions plus difficiles de navigation comparativement à la partie sud du fleuve en raison notamment des marées, des courants, de la largeur du fleuve, des conditions climatiques changeantes, etc.

Sur la rive sud du fleuve, Saint-Jean-Port-Joli et Rivière-du-Loup sont sûrement les destinations touristiques les plus recherchées. Ils sont à la fois des centres touristiques et de services importants, particulièrement Rivière-du-Loup. La côte sud est parsemée de petits villages pittoresques dont le caractère patrimonial et historique constitue un attrait touristique et scénique pour les plaisanciers.

Sur la rive nord du fleuve Saint-Laurent, la région de Charlevoix est reconnue par l'UNESCO comme réserve mondiale de la Biosphère depuis 1989. Le Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent est un attrait des plus significatifs pour les plaisanciers. Les secteurs de Baie-St-Paul, Saint-Joseph-de-la-Rive, Isle-aux-Coudres et La Malbaie sont des pôles touristiques importants. De plus, Tadoussac, de l'autre côté de

l'embouchure du Saguenay, est aussi une destination touristique prisée. Dans tous ces cas, les établissements touristiques (attraits, hébergement, restauration) se trouvent à proximité des installations nautiques.

3.4 Les produits et services d'accueil à destination

Une destination complète et attractive pour les plaisanciers nécessite de nombreux produits et services d'accueil à destination. En introduction, cette section définit les principaux produits et services nautiques.

3.4.1 Définition des produits et services nautiques

En termes de services d'accueil des plaisanciers, il n'existe pas de différences fondamentales entre l'appellation «port de plaisance» et celle de «marina» pour décrire ce type d'installation nautique. Ces deux termes peuvent être interchangeables et sont tous deux acceptés linguistiquement ainsi que dans l'usage courant. La capacité d'accueil de l'installation nautique (grand nombre d'emplacements), son implantation sur un cours d'eau important (fleuve) ou encore son appartenance à un organisme public ou para-public ont fait préférer, ces dernières années, l'appellation de port de plaisance à celle de marina pour qualifier nombre de ces installations nautiques.

Il faut mentionner que généralement les ports de plaisance comportent habituellement des places réservées aux visiteurs de passage tandis que les marinas peuvent être entièrement réservées à des clientèles comme des clubs nautiques privés.

Tout au long de cette étude descriptive, nous retiendrons le terme port de plaisance pour qualifier ce type d'installation nautique en rive.

- ✓ **Port de plaisance (ou marina) :** on peut définir le port de plaisance comme étant un abri naturel ou artificiel aménagé au bord de l'eau permettant des embarcations de plaisanciers et d'offrir à ces derniers une gamme plus ou moins variée de services (y compris l'hébergement dans le cas d'un complexe hôtel-marina) en regard de leurs activités. Le port de plaisance se caractérise donc principalement par la location d'emplacements à quai, sur une base saisonnière, afin d'accueillir des embarcations de plaisanciers. Selon leur localisation et leur taille les ports de plaisance peuvent accueillir un nombre plus ou moins grand d'embarcations de dimensions variées. Notons enfin, qu'un port de plaisance peut être à caractère public c'est-à-dire ouvert à tous les

plaisanciers qui en font la demande, ou à caractère privé c'est-à-dire réservé à l'usage exclusif d'un groupe de membres. Dans ce dernier cas, le port de plaisance est généralement associé à un club nautique ou un ensemble résidentiel ou hôtelier.

- ✓ **Port d'escale :** on peut définir le port d'escale comme étant un abri naturel ou artificiel aménagé au bord de l'eau permettant d'accueillir, sur une base temporaire (pour une durée variant d'une à 15 nuitées), des embarcations de plaisanciers et d'offrir à ces derniers une gamme plus ou moins variée de services en regard de leurs activités.

Le port d'escale se caractérise donc principalement par la location d'emplacements à quai, sur une base temporaire, afin d'accueillir des embarcations de plaisanciers. La gamme de services offerts est généralement moins étendue que dans le cas du port de plaisance. Tout comme ce dernier, les ports d'escale peuvent accueillir un nombre plus ou moins grand d'embarcations de dimensions variées, selon leur localisation et leur taille.

- ✓ **Rampe de mise à l'eau :** ce type d'équipement se définit comme une installation nautique en rive permettant à un plaisancier de mettre à l'eau son embarcation et de l'y retirer, sans l'aide de services quelconques. Ce type d'installation nautique requiert également l'aménagement à proximité d'un nombre plus ou moins grand d'espaces de stationnement permettant aux plaisanciers de garer leur véhicule et leur remorque.
- ✓ **Quai d'embarquement :** on le définit comme une installation nautique en rive permettant à des personnes d'embarquer et de débarquer d'une embarcation assurant un service public sur l'eau, par exemple un service de navette, un bateau-taxi, une station d'escale d'un circuit d'interprétation, un bateau-croisière de courte durée, etc. Tout comme la rampe de mise à l'eau, ce type d'installation nautique requiert un nombre plus ou moins grand d'espaces de stationnement afin de permettre aux usagers de ces types de services de garer un véhicule.
- ✓ **Quai d'amarrage :** il s'agit d'une installation nautique en rive permettant à des embarcations de plaisanciers de s'amarrer temporairement, pour une courte durée, généralement moins d'une demi-journée, afin de permettre à leurs passagers de vaquer à une autre activité (visiter un lieu, manger, pique-niquer, etc.).
- ✓ **Plage d'échouage :** il s'agit d'un espace en rive, généralement sablonneux (grève) et en pente douce, permettant l'accès à l'eau à certains types d'embarcations de plaisance, motorisées ou non (catamarans, canots, kayaks, etc.). Encore ici, ce

type d'équipement nautique requiert l'aménagement d'espaces de stationnement permettant aux plaisanciers de garer leur véhicule et éventuellement une remorque.

- ✓ **Concession nautique** : elle se définit comme une installation nautique en rive disposant des aménagements nécessaires afin d'offrir un service de location de courte durée (demi-journée, journée) d'embarcations nautiques d'une gamme plus ou moins étendue (canots, kayaks, pédalos, moto-marines, etc.) à l'intention de groupes ou de particuliers. La concession nautique peut également offrir des cours ou ateliers (école) visant l'apprentissage du nautisme.
- ✓ **Club d'activités nautiques** : ce type d'organisation se définit, pour les fins de cette étude, comme une installation nautique en rive disposant des aménagements et des équipements nécessaires pour permettre la pratique d'une ou de plusieurs activités nautiques spécialisées (exemple : club de voile, club de kayak, club de canot, etc.).
- ✓ **Centre de réparation** : on le définit comme une installation nautique en rive, généralement propriété d'un entrepreneur privé, disposant des aménagements et des équipements nécessaires pour la réparation, l'entreposage et l'entretien des embarcations de plaisance.

3.4.2 Les ports de plaisance et les marinas

On dénombre approximativement 170 ports de plaisance et marinas au Québec, un nombre relativement stable depuis la décennie 90. La moitié appartient à des intérêts privés alors que les autres sont publics. La capacité d'accueil totale est d'environ 15 000 places dont un maximum de 20 % (3 000 places) est disponible à l'usage des visiteurs et ce, en tenant compte des départs des plaisanciers saisonniers.

La répartition des ports de plaisance et des marinas est la suivante selon la délimitation des régions de destination faite dans le guide des marinas de Québec Yachting.

TABLEAU 6
Nombre de marinas au Québec selon les régions

Régions	Nombre de marinas
Montréal	39
Gaspésie, Bas-St-Laurent, Côte-Nord	34
Rivière Richelieu et Lac Champlain (partie québécoise)	30
Sud-Ouest	24
Saguenay-Lac-St-Jean	18
Centre du Québec	14
Québec	10
TOTAL	169

Source : Guide des marinas Québec Yachting 2000

Les axes navigables à l'étude regroupent plus d'une centaine de ports de plaisance et de marinas soit 61 % des structures d'accueil offertes aux plaisanciers au Québec. La répartition selon les axes est la suivante :

- ✓ **Axe rivière des Outaouais** : on dénombre 26 marinas localisées dans cet axe pour un total de 1 909 places à quai dont 17 % sont des places disponibles aux plaisanciers visiteurs.
- ✓ **Axe Kingston vers Salaberry-de-Valleyfield** : il y a que trois marinas du côté québécois avec une capacité d'accueil de 435 places à quai dont 16 % sont disponibles pour les visiteurs.
- ✓ **Axe Salaberry-de-Valleyfield - Sorel** : on y retrouve 29 ports de plaisance et de marinas pour une capacité d'accueil de 3 583 places à quai dont 16 % sont accessibles aux visiteurs.
- ✓ **Axe Sorel - Québec** : on y retrouve 15 ports de plaisance et de marinas avec une capacité d'accueil de 1 936 places à quai. Fait important, 28 % des places sont accessibles aux plaisanciers visiteurs; une proportion plus élevée que dans les axes de navigation entourant la région de Montréal.
- ✓ **Axe Québec - Estuaire** : on y dénombre 11 ports de plaisance et de marinas offrant 634 places à quai dont 31 % sont disponibles aux visiteurs.
- ✓ **Axe Richelieu - Lac Champlain** : le nombre de ports de plaisance et de marinas sur la rivière Richelieu et la portion québécoise du Lac Champlain se chiffre à 19 pour une capacité d'accueil totale de 2 111 places dont 16 % sont accessibles aux visiteurs.

Sous l'angle des infrastructures d'accueil aux visiteurs, le développement de l'industrie du nautisme au Québec demeure freiné par le nombre insuffisant de places à quai tant pour les saisonniers que pour les visiteurs. Au sein de l'industrie, on considère que les marinas sont occupées à plus de 95 % pendant la haute saison. Bien que la clientèle touristique n'occupe en général qu'une faible partie des emplacements à quai, cette clientèle est très rentable pour l'opérateur. Généralement, les services offerts sont variés :

- ✓ Postes d'essence (60 %),
- ✓ Restauration (53 %),
- ✓ Services d'entreposage hivernal (60 %),
- ✓ Présence de mécaniciens (38 %)
- ✓ Boutique marine (30 %).

On évalue, au sein de l'industrie, que la location des places à quai génère près de 50 % des recettes ; 13 % vont à la vente de carburant, 11 % à la restauration et 10 % au membership.

Selon le guide nautique du Québec, les marinas établies dans la grande région métropolitaine de Montréal (4 900 places) et sur la rivière Richelieu (3 200 places) peuvent recevoir le plus grand nombre de plaisanciers. Ils représentent plus de 50 % de l'offre totale au Québec. Trois ports de plaisance sur quatre sont de petite capacité et offrent 100 places à quai et moins. Moins de 10 % disposent de plus de 200 places, ceux-ci étant généralement des ports de plaisance établis près des grandes villes. Tel que l'indique le tableau suivant, on constate que les marinas à vocation touristique sont un peu plus grandes.

TABLEAU 7

Capacité moyenne des marinas à vocation touristique

Nombre moyen de places à quai au total	148
Nombre moyen de places - plaisanciers saisonniers	126
Nombre moyen de places - plaisanciers visiteurs	22

Source : Compilations du Groupe DBSF

Un sondage de type qualitatif, auto-administré par télécopieur, a permis de connaître les perceptions et les préoccupations des gestionnaires de marinas. Il a été réalisé auprès d'une quarantaine de marinas qui accueillent à la fois des plaisanciers saisonniers et des visiteurs. Il est important de rappeler qu'il s'agit avant tout de perceptions qui témoignent des préoccupations des gestionnaires quant aux facteurs qui conditionnent le développement du nautisme au Québec.

Les tableaux suivants résument les perceptions et les préoccupations des gestionnaires.

TABLEAU 8
Perceptions des gestionnaires face aux problématiques de développement du nautisme au Québec

Problématiques	%
Faible capacité financière de renouvellement et de développement	82 %
Saisonnalité des opérations	45 %
Problématiques liées à l'environnement (baisse des niveaux d'eau, dragage)	45 %
Baisse de l'achalandage (saisonniers)	36 %
Amélioration des services aux plaisanciers	36 %
Baisse de l'achalandage (visiteurs)	18 %
Forte concurrence forçant la tarification à la baisse	18 %
Problématiques liées à la gestion courante (aspects légaux, droits, permis etc.)	9 %
Problématiques liées à la gestion des ressources humaines	9 %

Source: Groupe DBSF, Enquête auprès des marinas, 2001

Fait important, les préoccupations des gestionnaires de marinas ressemblent à celles observées dans d'autres secteurs de l'industrie touristique (camping, golf, ski). Elles concernent surtout l'amélioration du produit pour faire face aux exigences accrues des clientèles en termes de produits et de services. Cette problématique est très souvent reliée à la taille des entreprises dans un contexte saisonnier d'opérations.

Par ailleurs, les perceptions face à la demande indiquent une baisse de l'achalandage des plaisanciers saisonniers (36 %) et une forte pression à améliorer les services disponibles pour les clientèles saisonnières et de l'extérieur.

Le tableau suivant fait référence aux contraintes perçues par les gestionnaires de marinas à l'égard du développement de la navigation de plaisance au Québec. Selon eux, le principal facteur concerne le coût de la pratique (67 % des mentions). Trois autres facteurs sont mentionnés par ordre d'importance soit : la qualité générale de l'offre et du réseau nautique (58 %), les contraintes de la voie maritime (42 %) et la croissance d'autres activités récréotouristiques (42 %).

TABLEAU 9

Perceptions face aux contraintes générales de développement du nautisme au Québec

Coût élevé de la pratique de l'activité	67 %
Faible qualité générale du réseau nautique québécois	58 %
Contraintes liées à la voie maritime	42 %
Croissance d'autres activités récréotouristiques (golf, caravaning, etc.)	42 %
Normes et exigences liées à la navigation de plaisance (lois et règlements, sécurité, etc.)	17 %
Faible qualité générale des marinas	17 %
Contraintes liées aux canaux historiques	15 %

Source: Groupe DBSF, Enquête auprès des marinas, 2001

Face au développement de marchés, les perceptions des gestionnaires de marinas reflètent des divergences sur le potentiel de croissance des clientèles. Pour les clientèles de l'extérieur, ils sont plus enclins à penser que la demande est en faible croissance (55 %) ou stable (37 %). Sur le marché québécois, ils estiment que la demande est en faible croissance (42 %) ou en faible diminution (33 %).

TABLEAU 10

Perception des gestionnaires de marinas quant à la croissance des clientèles

Situation des marchés et clientèles	Plaisanciers hors-Québec	Plaisanciers québécois
En forte croissance	0 %	8 %
En faible croissance	55 %	42 %
Stable	36 %	17 %
En faible diminution	0 %	33 %
En forte diminution	9 %	0 %

Sources : Groupe DBSF, Enquête auprès des marinas, 2001

Le tableau suivant illustre les perceptions des gestionnaires face aux contraintes qui, selon eux, limitent la venue de plaisanciers en provenance de l'extérieur du Québec. Ils sont généralement critiques notamment sur la qualité, en général, du réseau nautique québécois (75 %), l'accès au réseau dû aux contraintes de passage dans la voie maritime (67 %) ainsi que le manque d'information et de promotion sur le réseau (58 %).

TABEAU 11

Perceptions des gestionnaires des contraintes à la venue de plaisanciers hors Québec

Faible qualité générale du réseau nautique québécois	75 %
Contraintes liées à la Voie maritime	67 %
Manque d'information et de promotion sur le réseau	58 %
Contraintes liées aux canaux historiques	42 %
Faible qualité générale des marinas	25 %
Question de la langue	17 %
Disponibilité de places et modalités de réservation dans les marinas	8 %

Source : Groupe DBSF, Enquête auprès des marinas, 2001

3.4.3 Les ressources humaines dans le domaine du nautisme

Il est difficile d'obtenir des données quantifiant le nombre d'emplois au sein de l'industrie du nautisme. Selon Statistique Canada, le nombre d'emplois au Québec varie entre 450 et 1 150. La prédominance de petites entreprises est à souligner car 65 % d'entre elles emploient moins de cinq personnes, 25 % entre 5 et 20 personnes et seulement 9,5 % plus de 20 employés.

Le personnel peut être classé en sept catégories principales : gestion et promotion, accueil et perception des droits, entretien et réparation, sécurité aquatique, restauration, bar et loisirs, vente au détail.

En matière de qualification et de formation initiale, les travailleurs ont peu de formation. Seuls les employés des entreprises publiques (Parcs Canada, Voie maritime, Garde Côtière) et les mécaniciens-techniciens doivent respecter certaines exigences au moment de leur entrée en fonction. La plupart des gestionnaires des ports de plaisance détiennent uniquement une expérience pratique du milieu puisqu'il n'existe aucun cours de formation au Québec orienté en fonction de l'exploitation d'un port de plaisance. Par contre, il existe de tels cours notamment dans l'état du Rhode Island et au collège Georgian Bay en Ontario.

Selon les diagnostics réalisés (Conseil québécois des ressources humaines en tourisme 1995) et les perceptions des gestionnaires à ce niveau, trois problématiques concernent les ressources humaines dans ce secteur.

- ✓ Les difficultés de recrutement de main-d'œuvre qualifiée dans ce secteur. On soulève la pénurie de personnel qualifié pour l'entretien et le service des

embarcations ; on évaluait à plus de 200 le nombre de postes qui pourraient être offerts dans l'industrie.

- ✓ Les conditions de travail difficiles dans ce secteur associées à la saison d'opération (longues heures de travail durant la haute saison, sept jours sur sept). De plus, l'environnement de travail exige des aptitudes et des compétences spécifiques (travaux à l'extérieur, manipulations de pièces lourdes, utilisations de produits inflammables, respect des règles de sécurité, etc.).
- ✓ Le manque de préoccupations des gestionnaires à toute la question des ressources humaines (recrutement, encadrement, rémunération, formation) notamment dans une optique où les clientèles sont de plus exigeantes en termes de service à la clientèle.

En matière de formation continue et de perfectionnement, les développements technologiques rapides imposent à la main-d'œuvre du secteur un perfectionnement continu. Cependant, la formation se fait de manière ponctuelle au fil des situations. Au début de la saison, le personnel reçoit tout au plus quelques instructions pour connaître le fonctionnement de la marina. On sent aussi des lacunes du personnel de direction concernant le service à la clientèle et la connaissance de la navigation de plaisance comme telle.

3.5 Projets en développement au Québec

TABLEAU 12

Projets de développement dans la région métropolitaine de Montréal

Organismes	Description	Caractéristiques et effets recherchés
Société de développement du canal Soulanges	Le projet de mise en valeur du canal de Soulanges prévoit l'ouverture complète de la voie navigable ainsi que l'implantation d'un village portuaire et de plusieurs marinas.	Ce projet, à échéance, vient créer une destination de plaisance forte entre les Milles-Iles et Montréal. Port Soulanges deviendrait une destination à quelques pas de Montréal pour attirer les plaisanciers américains et ontariens. Ce projet permet également d'éviter une portion de la voie maritime, le canal Beauharnois qui n'offre pas actuellement une expérience nautique intéressante.
Société de développement du vieux canal de Beauharnois	L'ouverture prochaine d'une partie du vieux canal historique ayant son embouchure dans la baie Saint-François et donnant accès au cœur de la ville Salaberry-de-Valleyfield.	Ce projet permettra l'accès aux bateaux directement au cœur du centre de Salaberry-de-Valleyfield avec des services de quais d'accostage, de boutiques et de terrasses.
Rendez-vous Nautique International	Organisme para-municipal montréalais voué à la promotion et à l'organisation d'activités et d'événements autour de la mise en valeur et l'accessibilité des plans d'eau	Ce projet permettra à l'industrie du nautisme d'avoir des activités de mise en valeur de l'expérience nautique par le biais de différents événements. Ce projet s'inscrit en continuité avec la trame événementielle de Montréal.
Parcs Canada et Ville de Montréal et autres partenaires	Ouverture à la navigation de plaisance du canal Lachine en 2002 et aménagement du bassin Peel	L'ouverture du canal Lachine, malgré certaines contraintes à la navigation, ajoutera à l'offre nautique de la région de Montréal tant pour les plaisanciers que pour les clientèles terrestres en visite dans la région.
La Ronde	Avec l'achat de La Ronde par la compagnie Six-Flags, la marina de La Ronde pourrait connaître des améliorations à moyen terme	Un renforcement de la destination Montréal avec les installations modernisées de La Ronde constitue un atout supplémentaire pour la région de Montréal.
Société du Vieux-Port de Montréal	Réhabilitation du secteur le plus ancien du port à des fins d'espace public et d'animation notamment le développement d'activités sur l'eau et en rives.	La Société du Vieux-Port de Montréal, qui détient déjà le port d'escale de 100 places à quai, est en réflexion sur ses orientations en matière de développement. Le nautisme plaisance pourrait y jouer un rôle plus important à l'avenir.

TABEAU 13

Projets de développement dans d'autres régions au Québec

Organismes	Description	Caractéristiques et effets recherchés
Port Chambly	Port Chambly est un projet de mise en valeur des berges du canal Chambly limité au secteur de Chambly	Ce projet est très intéressant dans la mesure où il vient créer un nouveau pôle de rétention des plaisanciers entre Saint Paul-de-l'Île-aux-Noix et Sorel.
Société de gestion du bassin de la rivière Saint-Maurice	Organisme voué à la mise en valeur et la conservation de la rivière Saint-Maurice suite à l'arrêt de la drave sur ce cours d'eau	La Rivière Saint-Maurice offre un potentiel de développement énorme en termes de qualité du produit de plaisance dans un environnement scénique et naturel. Des obstacles à la navigation subsistent le long du parcours mais ceux-ci ne sont pas insurmontables.
MRC Région de Portneuf	Agrandissement de la marina de Portneuf	Ce projet offre une escale intéressante qui s'insère bien dans l'axe Sorel-Tracy en direction de Québec
Ville de Trois-Rivières	Dans le cadre de la rétrocession du parc portuaire du gouvernement fédéral à la ville de Trois-Rivières, un important projet de revitalisation des berges est en cours. À l'embouchure de la rivière Saint-Maurice, ce projet s'étend sur 2,5 km le long du fleuve Saint-Laurent. Divers projets de mise en valeur s'inscrivent pour en faire une destination privilégiée par les plaisanciers.	Ce projet vient renforcer une région qui actuellement est essentiellement une région de passage. À terme, ce projet permettrait de consolider Trois-Rivières comme une destination nautique.

TABEAU 14

Projets de développement dans d'autres régions au Québec (Outaouais)

Organismes	Description	Caractéristiques et effets recherchés
Rivières des Outaouais (Côté Ontario)	Un projet vise à mettre en place un mécanisme pour désenclaver la rivière à la hauteur de Anprior ouvrant la voie vers le Lac Témiscamingue	La région de l'Outaouais est un segment stratégique dans les grands circuits navigables du Nord-est américain.
Corporation des voies navigables de l'Outaouais	La Corporation des voies navigables de l'Outaouais est responsable de la mise en valeur de la rivière des Outaouais. Un plan de développement de 70 millions de dollars est en place pour franchir les rapides Deschênes, les Rapides Rémic et les centrales hydro-électriques de Gatineau et d'Ottawa.	La navigation vers le Lac Témiscamingue offre un potentiel de développement intéressant pour la navigation de plaisance dont les atouts de base demeurent l'environnement scénique et naturel.
Château Montebello	Projet de réaménagement de la marina du Château Montebello par la rénovation des équipements nautiques au coût projeté de 5 M \$.	Le Château Montebello est un hôtel de villégiature de destination de très grande notoriété. La marina localisée sur le site est une halte naturelle pour les plaisanciers. Ce projet viendrait renforcer cette destination et le réseau dans son ensemble.

3.6 Promotion et commercialisation de l'offre nautique

3.6.1 La commercialisation générique de la destination

Le Québec, comme destination nautique, dispose actuellement de peu d'outils de commercialisation proprement dit. Outre le Guide du tourisme nautique, seule une brochure produite par Parcs Canada permet de positionner la destination Québec pour les plaisanciers, en particulier ceux en provenance de l'extérieur.

En comparaison, l'Ontario et les principaux états américains disposent de brochures de positionnement (ex : Ontario Cruising Guide, Thousand Islands Destination guide). De plus, Tourisme Québec n'a pas, comme c'est le cas pour d'autres secteurs d'activités, de plan de communication et de stratégie publicitaire spécifique. Sur ce plan, la destination Québec est très en retard par rapport à la concurrence.

D'autres constats méritent d'être soulignés en matière de commercialisation :

- ✓ Le Guide du tourisme nautique est réalisé par un éditeur privé depuis 1997. Il s'agit d'un bon outil d'information destiné principalement pour le marché des plaisanciers québécois. Sa mise à jour annuelle fait l'objet d'un travail constat de cueillette d'information auprès des ports de plaisance et des marinas, des informations transmises par les plaisanciers ainsi que des Escadrilles canadiennes de plaisance (ECP).
- ✓ Une version allégée du guide a été produite en 1998 en langue anglaise pour des fins de diffusion à des salons nautiques grâce à une initiative de quelques intervenants et de Parcs Canada.
- ✓ En 1999, un document intitulé Cruising Quebec Waterways a été produit à la demande de Parcs Canada de manière à être distribués dans différents salons nautiques (Montréal, Ottawa, Toronto, New York, Miami).
- ✓ Le Guide du tourisme nautique, bien que complet au niveau de l'information, ne constitue pas un guide de promotion générique de la destination québécoise. Il y faudra bien discerner les différents besoins dans l'avenir en matière de promotion et d'information auprès des clientèles car la distribution de tels outils peut varier selon les modes de distribution (envoi direct, 1-800, distribution via les salons, présence du guide dans les marinas, vente aux usagers, etc.).
- ✓ Au chapitre des salons et foires nautiques, Parcs Canada a été le joueur le plus actif au cours des dernières années pour la promotion de la destination. Depuis

quelques années, la division des canaux historiques, a initié une démarche de commercialisation dans différents salons nautiques aux États-Unis et en Ontario. Parcs Canada s'est associé à des partenaires (marinas de Montréal et Québec) pour amortir les coûts de représentation.

- ✓ Enfin, il faut mentionner que l'industrie du nautisme au Québec n'a pas développé, au fil des ans, un positionnement et une image de marque de la destination s'appuyant et intégrant des produits d'appels forts et distinctifs. Il sera très important pour l'industrie de créer et d'adhérer à un concept rassembleur en termes de positionnement auprès des plaisanciers aussi bien québécois que ceux en provenance de l'extérieur.
- ✓ Les nouvelles technologies de l'information, en particulier le réseau Internet, demeurent incontournables pour les plaisanciers (renseignements, sécurité, communications). Actuellement la plupart des acteurs dans l'industrie sont présents sur Internet mais il n'y a pas une présence générique de la destination. Un défi important pour l'industrie du nautisme concerne une intégration poussée à ses outils novateurs de commercialisation et une mise à niveau à cet égard.

3.6.2 La commercialisation spécifique

L'analyse des moyens de commercialisation des principaux acteurs du nautisme au Québec par le biais de rencontres avec les intervenants ainsi que les résultats du sondage mené auprès des gestionnaires de marinas permettent de dresser quelques constats en matière de commercialisation spécifique.

- ✓ Selon les gestionnaires interrogés, le budget moyen alloué à la promotion par les principaux ports de plaisance et marinas au Québec est d'environ 4,75 % de leur budget d'opération soit 9 382 \$ par année. À première vue, l'ordre de grandeur n'est pas problématique en soi car il se situe dans la moyenne observable dans d'autres secteurs touristiques (golf, stations de ski, camping) où le budget oscille entre 5 et 10 %. Toutefois, ce budget, pris globalement pour l'ensemble des marinas, ne permet pas d'atteindre un seuil critique, notamment en considérant le nombre de marinas qui pourraient se regrouper ensemble pour assurer un investissement promotionnel efficace.
- ✓ Les marinas réalisent le plus souvent des promotions destinées aux plaisanciers saisonniers (location régulière de places à quai) ou aux plaisanciers visiteurs. Comme la catégorie des saisonniers représente plus de 80 % des revenus, il est normal que la majorité des sommes allouées à la promotion y soit

consacrée. Le bouche-à-oreille et l'utilisation de dépliants sont les principaux moyens utilisés.

TABEAU 15

Principaux outils de promotion pour attirer des visiteurs aux marinas

Moyens utilisés	%
Bouche-à-oreille	37 %
Dépliant	24 %
Publicité dans des magazines	19 %
Site Internet	12 %
Participation à des salons	8 %

Source : Groupe DBSF. Enquête auprès de marinas, 2001

Ainsi, 80 % des marinas interrogées ne font pas de promotion hors Québec. De plus, seulement 12 % des marinas utilisent l'Internet comme outil de communication, ce qui est faible compte tenu de la propension des plaisanciers à utiliser cet outil d'information.

Les efforts de regroupement des marinas pour effectuer de la promotion par région ou par axe de navigation sont peu répandus. Les intervenants ne se voient pas comme faisant partie d'un circuit nautique ou même d'une destination intégrée. Les promotions des marinas sont faites sur une base très souvent individuelle et de surcroît de manière irrégulière.

Seule exception, une collaboration entre quelques marinas des grands centres (Montréal, Québec, Parcs Canada) donne de bons résultats ; ce qui permet de coordonner leurs activités de commercialisation, en particulier la présence à des salons.

En matière de stratégie de prix, l'utilisation d'une politique tarifaire comme outil de marketing et de promotion est peu répandue à l'heure actuelle. Toutefois, il faut mentionner que, contrairement aux autres segments de clientèles touristiques, cet élément ne semble pas être un facteur important de décision pour la clientèle des visiteurs.

À l'instar de tous les autres types de clientèles touristiques, les plaisanciers sont de plus en plus exigeants et s'attendent à des services de qualité. Plus particulièrement, on s'attend à des services d'accueil sur place plus pointus comme de l'information sur les choses à faire, les restaurants etc. Les services de réservation doivent être

à la fine pointe de la technologie. À cet égard, les plaisanciers sont très branchés, les marinas pas assez.

3.7 Facteurs influençant le développement du produit nautique

3.7.1 Lois et règlements

La mise en valeur du tourisme nautique au Québec ne peut pas faire abstraction de facteurs qui encadrent son développement sur le plan législatif et réglementaire. Ceux-ci nécessitent souvent des arbitrages et des choix en termes de développement. Parmi les facteurs les plus importants, mentionnons, les suivants :

- ✓ **Les facteurs liés à la gestion des plans d'eau et des voies navigables** principalement la délimitation des aires de navigation, les règles de balisage et la sécurité en général. Tous ces aspects encadrent les conditions de navigation qui peuvent varier d'un axe de navigation à un autre. Cette situation fait en sorte que les plaisanciers doivent détenir un bon niveau de compétence en matière de navigation. Elle exige une information détaillée et à jour des conditions de navigation. Une autre condition qui encadre les règles de navigation concerne la loi sur le pilotage qui oblige d'avoir un pilote à bord pour les embarcations de 100 pieds et plus.
- ✓ **Les règles d'enregistrement des embarcations et de dédouanement (inbound/outbound)** et leurs incidences sur la perception des droits et des taxes applicables pour les embarcations de plaisance, principalement les taxes de vente. On estime à un nombre élevé d'embarcations qui ne viennent pas au Canada en raison des règles de dédouanement. La mise en place de mesures fiscales permettrait d'inciter, pour une période déterminée, la venue de propriétaires de bateaux de plaisance canadiens non-dédouanés en eau canadienne. Il faudrait évaluer précisément l'impact d'une permission applicable à tous types d'embarcations, incluant les mégayachts, et ce, en rapport avec leur valeur sur le marché. De telles mesures auraient certainement une incidence sur la décision des plaisanciers à payer les taxes applicables (TPS, TVQ) sur une quantité de bateaux enregistrés à l'étranger, modifiant ainsi le taux d'occupation des marinas au Québec et au Canada. Cette formule permettrait d'augmenter le flux touristique tout en ayant des répercussions économiques importantes. En effet, la proximité des plans d'eau hors frontière (Lac Champlain, Mille-Îles, etc.) dégage un potentiel d'achalandage direct de bateaux canadiens et atteignable par une sollicitation encadrée.

- ✓ **Les facteurs liés à la protection de l'environnement** notamment la qualité des plans d'eau, la protection des milieux riverains, les règles sur les matières polluantes ainsi que la préservation d'espèces (faune aquatique, flore) en danger. Sans pourtant avoir fait le tour de la question de manière exhaustive, toutes les exigences en matière environnementale posent des défis importants en termes de choix de développement. Un aspect clé concerne l'incertitude reliée à la mise aux normes des moteurs des embarcations en 2006, notamment l'impact auprès des propriétaires d'embarcations existantes qui devront vraisemblablement mettre leurs embarcations aux normes.
- ✓ **Les facteurs liés au transport maritime** posent de sérieux défis notamment en tenant compte des arbitrages en termes d'accès aux principaux axes nautiques. Cet aspect demeure crucial dans la voie maritime car il implique les priorités accordées entre le développement de la navigation de plaisance versus celui du transport maritime de lourde capacité.
- ✓ **Un autre aspect concerne les règles de sécurité des plaisanciers** qui encadrent de plus en plus la pratique du nautisme (règles de pilotage, formation, exigences en matière de conduite pour les jeunes, tolérance zéro en matière d'alcool, etc.). Ce facteur positif est atténué par le manque de mesures de contrôle et d'application.
- ✓ Enfin, un élément déterminant concerne **l'arbitrage des choix dans une optique de développement durable** et d'utilisation optimale des ressources. En effet, la mise en valeur du produit nautique cohabite avec d'autres facettes du développement des ressources sur les axes de navigation et à proximité (hydroélectricité, foresterie, transport maritime, pêche, villégiature / aventure douce, etc.).

3.7.2 Contraintes physiques d'accès aux axes de navigation

Tout un autre aspect qui conditionne grandement le développement de la navigation de plaisance est sûrement les contraintes physiques d'accès aux principaux axes de navigation du Québec. Parmi les plus importantes, mentionnons les suivantes :

- ✓ Les fluctuations imprévues des niveaux d'eau qui sont liées à la gestion des voies navigables principalement la voie maritime du Saint-Laurent et le contrôle des niveaux d'eau par la Commission mixte du niveau d'eau dans les Grands-Lacs.
- ✓ Les limites d'accès aux canaux pour des embarcations de moyenne et grande taille. En effet, certaines limites existent dans le tronçon de la rivière Richelieu,

au canal de Chambly (limite de 29 pieds) et dans des canaux situés à l'extérieur du Québec comme le canal Champlain (15,5 pieds) et le canal Érié (15,5 pieds).

- ✓ Le transit aux écluses de la voie maritime du Saint-Laurent occasionne des temps d'attente importants pour les plaisanciers en raison de la priorité accordée au transport commercial lourd.
- ✓ Globalement, les conditions de navigation sur le fleuve Saint-Laurent varient énormément d'un secteur à un autre (partie du fleuve, partie de l'estuaire, partie du golfe) et fluctuent selon les périodes de l'année et les aléas climatiques.

3.7.3 Tendances dans le développement nautique

- ✓ Les mégayachts sont un segment de marché en croissance. Il s'agit d'embarcations de 75 pieds et plus dont les propriétaires se déplacent dans les destinations nautiques prisées du monde. Les marchés cibles concernent à la fois la région de New York et des Grands Lacs mais aussi des régions plus au sud comme la Floride. Les comportements de ces plaisanciers sont spécifiques : visites de grands centres ; déplacements des propriétaires en avion pour rejoindre les embarcations ; nécessité d'intéresser les capitaines car ce sont eux qui finalisent les séjours nautiques, etc. Pour le Québec, les pôles touristiques urbains et la présence de casinos sont certainement des atouts auprès de cette clientèle.
- ✓ On remarque l'essor de nouveaux produits et de services intégrant le produit nautique à une offre touristique plus diversifiée, rendant ainsi accessible la pratique d'activités reliées à l'eau à différents créneaux de clientèles et non uniquement les propriétaires d'embarcations (*house boats*, *charters boats*, péniches sur canaux, etc.).
- ✓ À l'échelle mondiale, le développement de projets de complexes nautiques se répand partout en milieu riverain en intégrant les composantes de l'offre (marinas, hôtels, restaurants, boutiques). Cette approche permet d'accroître l'attractivité de tels lieux tant pour les plaisanciers que les visiteurs terrestres et surtout rendre plus rentable les diverses opérations. En Ontario et aux États-Unis, on parle maintenant de *resorts* nautiques où l'attrait vise à la fois les clientèles nautiques et les non-pratiquants. Cette tendance mise sur l'attrait de l'eau et le spectacle nautique pour faire cohabiter différentes clientèles et ce, un peu comme le phénomène de diversification des stations de ski en destination hivernale complète.

-
- ✓ À l'échelle internationale, une tendance de fond concerne les aménagements riverains intégrant plusieurs facettes (immobilier, récréatif, commercial, aire publique) comme facteur d'amélioration de la qualité de vie, d'aménagement urbain, de revitalisation d'anciens quartiers, etc. Cette pratique se développe partout à l'échelle internationale et a fait la marque de plusieurs villes au monde (Baltimore, Boston, Barcelone, Stockholm, Vancouver). On remarque que le développement de complexes nautiques crée une valeur ajoutée sur le plan immobilier et qu'il devient une facette intéressante de mise en valeur du cadre bâti en milieu urbain et de villégiature.
 - ✓ Cette perspective offre des possibilités pour le Québec et soulève l'implication des acteurs locaux dans la planification et le soutien au développement d'infrastructures d'accueil nautique alliés à la revitalisation de quartiers, à la mise en valeur du patrimoine naturel (fleuve, front de mer, grands plans d'eau, etc.).

4. ANALYSE DE LA DEMANDE ACTUELLE ET POTENTIELLE

4.1 Données existantes sur le nautisme

4.1.1 Typologie des clientèles nautiques

La typologie des clientèles nautiques distingue à la fois le type de pratique en tenant compte des sorties ainsi que du type d'embarcations possédées par les plaisanciers.

Type de sorties

Le type de sorties distingue habituellement les sorties d'une journée, qui concernent les clientèles excursionnistes, et les sorties touristiques, qui comprennent les voyages de plus d'une nuitée. Les données les plus constantes sont compilées par Statistique Canada en collaboration avec l'Agence des Douanes et du Revenu du Canada dans le cadre des compilations de données aux entrées aux frontières.

Il s'avère difficile d'extrapoler, pour l'année 2000, les entrées totales au Québec par la clientèle de plaisanciers. En effet, on dénombre 5 600 excursionnistes et 6 736 touristes via le Québec mais les entrées via l'Ontario sont nettement supérieures. Il faut donc considérer qu'une partie des plaisanciers américains entre en Ontario pour la suite venir au Québec car le réseau des Grands Lacs et du fleuve Saint-Laurent, constitue un passage obligé pour une majorité de plaisanciers américains se rendant au Canada.

Il est important de préciser que ces données concernent le nombre de personnes et non de bateaux. En extrapolant à partir du nombre moyen de personnes par bateau (3,6 personnes selon les indications de l'industrie), on constate que le nombre d'embarcations entrant via le Québec demeure limité sur le marché américain. Il est à noter que la notion de bateaux privés comprend les bateaux à moteur et les voiliers.

TABLEAU 16

Volume d'excursionnistes et touristes se déplaçant en bateaux privés entre le Canada et les États-Unis en 2000

	Excursionnistes	Touristes	Total
<i>Américains</i>			
Entrant au Canada	149 027	95 636	244 663
Via l'Ontario	134 424	52 901	187 325
Via le Québec	5 599	1 137	6 736
<i>Canadiens</i>			
Revenant au Canada	n.d.	n.d.	66 262
Via l'Ontario	n.d.	n.d.	29 539
Via le Québec	n.d.	n.d.	28 831

Source : Statistique Canada

TABLEAU 17

Volume d'embarcations (bateaux privés) entre le Canada et les États-Unis en 2000

	Excursionnistes	Touristes	Total
<i>Américains</i>			
Entrant au Canada	41 396	26 565	67 961
Via l'Ontario	37 340	14 695	52 035
Via le Québec	1 555	316	1 871
<i>Canadiens</i>			
Revenant au Canada	n.d.	n.d.	18 406
Via l'Ontario	n.d.	n.d.	8 205
Via le Québec	n.d.	n.d.	8 009

Source : Compilations du Groupe DBSF

Type d'embarcations

Les données concernant le type d'embarcations sont plus fragmentées et datent de plusieurs années tant pour le Québec que pour l'Ontario. Elles sont plus à jour pour les États-Unis. Elles permettent néanmoins de quantifier le volume d'embarcations dans les marchés qui constituent les créneaux cibles potentiels pour la mise en marché du nautisme à vocation touristique au Québec. De plus, ces données pourront être actualisées lorsque les résultats de l'étude économique réalisée par la Garde côtière et la CMMA seront disponibles pour les provinces au Canada.

- Au Québec, on estimait en 1995 que le nombre d'embarcations possédées par les ménages québécois se chiffrait à plus de 685 700. Les embarcations de plus grande taille (20 pieds et plus) totalisent 18 573 embarcations à moteur et 16 004 voiliers.
- En Ontario, le nombre estimé de bateaux motorisés de 25 pieds et plus totalise 22 240 embarcations tandis que l'on dénombrait 11 260 voiliers dans cette province d'après des estimations portant sur le bassin des Grands Lacs. L'association qui regroupe les ports de plaisance et les marinas dans cette province (Ontario Marinas Operators Association) indique que les données relatives aux types d'embarcations ne sont pas à jour depuis de nombreuses années. L'étude menée par la Garde Côtière et la CMMA permettra d'actualiser, d'ici les prochains mois, ces données pour l'ensemble du Canada.
- Aux États-Unis, dans les régions de la Nouvelle-Angleterre, de l'Atlantique centre et de certains états des Grands Lacs, le nombre d'embarcations de 21 pieds et plus représente 28 % du volume total d'embarcations. Le marché potentiel se chiffre donc à près de 953 600 embarcations dans certains états cibles du Nord-est des États-Unis. On retrouve en annexe un tableau dressant le nombre total d'embarcations selon leur longueur d'après les données à jour de la *National Marine Manufacturers Association* (NMMA).

TABLEAU 18
Nombre d'embarcations de 21 pieds et plus dans certains états américains en 1999

États américains	Nombre estimé d'embarcations
Connecticut	28 560
Maine	33 655
Massachusetts	41 768
New Hampshire	27 008
New Jersey	61 923
New York	146 811
Pennsylvanie	98 624
Rhode Island	10 226
Illinois	104 333
Ohio	114 057
Michigan	276 005
Total	953 591

Source : Données de National Marine Manufacturers Association (NMMA)

Marchés cibles

Les marchés cibles visés par le Québec en matière de nautisme concernent avant tout le segment des séjours touristiques réalisés par les clientèles émanant du Québec, de l'Ontario (partie est et sud de cette province) ainsi que du Nord-est des États-Unis (Nouvelle-Angleterre et Atlantique centre).

D'après les estimations actuelles de la demande ainsi que des passages des embarcations dans la voie maritime (2 000 embarcations annuellement) et les principaux canaux d'accès au Québec (5 148 embarcations), le volume de clientèles nautiques en provenance de l'extérieur est actuellement limité par rapport au bassin énorme de clientèles potentielles.

Les résultats des sondages réalisés dans le cadre de ce mandat confirment la faible pénétration de marché du Québec dans le segment des plaisanciers qui effectuent des séjours nautiques à des fins touristiques (2 jours, 3 à 7 jours et 8 jours et plus). Les tableaux suivants illustrent cette situation.

TABLEAU 19A

Estimations de la demande actuelle selon les marchés - Plaisanciers effectuant des sorties de 2 jours

Marchés	Propension à effectuer des sorties de 2 jours	Taille du marché potentiel (nombre d'embarcations)	Nombre moyen de sorties	Estimations du marché actuel (nombre de sorties)
Québec	90,5 %	16 800	7,6	127 680
Ontario	91,6 %	20 380	7,6	154 900
Nord-est américain	84,4 %	804 800	5,6	4 506 900

Source : Estimations du Groupe DBSF

TABLEAU 19B

Estimations de la demande actuelle selon les marchés - Plaisanciers effectuant des séjours de 3 à 7 jours

Marchés	Propension à effectuer des sorties de 3 à 7 jours	Taille du marché potentiel (nombre d'embarcations)	Nombre moyen de séjours	Estimations du marché actuel (nombre de séjours)
Québec	78,3 %	14 500	1,96	28 420
Ontario	82,5 %	18 350	1,72	31 600
Nord-est américain	75,2 %	717 100	1,94	1 391 200

Source : Estimations du Groupe DBSF

TABLEAU 19C
Estimations de la demande actuelle selon les marchés - Plaisanciers
effectuant des séjours de 8 jours et plus

Marchés	Propension à effectuer des sorties de 8 jours et plus	Taille du marché potentiel (nombre d'embarcations)	Nombre moyen de séjours	Estimations du marché actuel (nombre de séjours)
Québec	47,6 %	8 840	1,2	10 600
Ontario	54,4 %	12 100	1,2	14 520
Nord-est américain	28,0 %	267 000	1,1	293 700

Source : Estimations du Groupe DBSF

TABLEAU 19D
Volume estimé des séjours de 3 jours et plus effectués au Québec au
cours des trois dernières années

Marchés	Propension à effectuer des séjours de 3 jours et plus au Québec	Taille du marché visé (nombre d'embarcations)	Nombre moyen de séjour	Taille du marché visé (nombre de séjours)
Québec	79,4 %	14 750	6,7	98 825
Ontario	10,3 %	2 290	1,2	2 748
Nord-est américain	1,4 %	13 350	1,3	17 355

Source : Estimations du Groupe DBSF

Selon nos estimations, dans le segment des voyages nautiques de trois jours et plus, le Québec retiendrait 84 % des plaisanciers québécois tandis que la pénétration des marchés extérieurs est infime tant chez les plaisanciers ontariens ou américains.

4.1.2 Fréquentation des clientèles nautiques dans le réseau des canaux sous la responsabilité de Parcs Canada

Le réseau des canaux sous la responsabilité de Parcs Canada est constitué de cinq canaux dont quatre sont accessibles à la navigation de plaisance :

- Le canal de Carillon
- Le canal de Chambly
- Le canal de Sainte-Anne-de-Bellevue
- Le canal de Saint-Ours

Depuis une décennie, on assiste à une baisse notable de la fréquentation des canaux tant au niveau du nombre de bateaux éclusés que du nombre total de plaisanciers. Le tableau suivant résume la situation, par canal, selon les données disponibles depuis 1995.

TABLEAU 20
Évolution du nombre de bateaux passant dans les canaux au Québec

Années	Canal de Carillon	Canal de Chambly	Canal de Sainte-Anne de Bellevue	Canal de Saint-Ours	Total
1995	5 871	2 727	10 363	6 432	25 393
1996	5 196	2 841	10 061	6 187	24 285
1997	5 001	2 633	8 804	5 727	22 165
1998	5 192	2 392	9 784	5 770	23 138
1999	5 356	2 325	9 462	5 751	22 894
2000	4 198	2 152	8 225	4 844	19 419

Source : Parcs Canada

La baisse du nombre de bateaux est observable dans chacun des canaux ; elle se chiffre à près de 6 000 bateaux de moins en l'an 2000 comparativement à 1995.

Le nombre d'embarcations franchissant les quatre canaux totalise 19 419 bateaux en 2000 soit une baisse de plus de 10 000 embarcations en comparaison des résultats du début de la décennie (29 490 en 1990). Selon les différents rapports de situation de Parcs Canada, la baisse des clientèles est surtout attribuable au marché local et régional tandis que l'achalandage de l'extérieur est stable.

Il faut préciser que, dans le cas du canal de Chambly, les bateaux sont comptés une seule fois même s'ils peuvent franchir plusieurs écluses. Cette méthode est

différente de celle utilisée au canal Rideau, par exemple, où les compilations concernent le nombre de passages à chacune des écluses.

Exprimée en termes d'achalandage des plaisanciers, la baisse de fréquentation est également continue. La fréquentation totale de plaisanciers était de 107 902 en 1990 ; ce qui fait en sorte que la clientèle a baissé de plus de 45 % en dix ans.

TABLERAU 21
Évolution du nombre total de plaisanciers dans les canaux au Québec

Années	Canal de Carillon	Canal de Chambly	Canal de Sainte-Anne de Bellevue	Canal de Saint-Ours	Total
1995	16 232	8 434	28 213	18 433	71 312
1996	15 034	8 518	28 936	17 892	70 380
1997	14 275	7 868	25 467	16 461	64 071
1998	15 525	7 015	28 395	16 932	67 867
1999	15 814	7 057	27 171	18 854	68 896
2000	12 334	6 772	23 105	15 756	57 967

Source : Parcs Canada

Les principales caractéristiques des plaisanciers transitant par les canaux de Parcs Canada sont les suivantes :

- Le marché local et régional compte pour 60 % de l'achalandage (34 435 visites) tandis que les autres régions du Québec totalisent le tiers des visites (19 384). Les clientèles de l'extérieur du Québec représentent 7 % de l'achalandage, soit de l'Ontario (2 565) et des États-Unis (1 583).
- L'achalandage en provenance de l'extérieur du Québec est fort variable selon les canaux. Ainsi, en 1998, le canal de Chambly recevait 19 % de plaisanciers non-résidents du Québec (ailleurs au Canada, 5 %, États-Unis, 14 %), en hausse par rapport au début de la décennie. Cette proportion était de 3 % pour le canal de Saint-Ours, de 5 % pour le canal de Sainte-Anne-de-Bellevue et de 10 % pour le canal de Carillon.
- La fréquentation des canaux par les plaisanciers se concentre durant les mois de juillet et août en très grande majorité et ce, pour des proportions variant de 50 % à 66 % selon les différents canaux.

Enfin, mentionnons que la fréquentation totale des installations des canaux est fortement attribuable aux visiteurs le long des berges qui s'adonnent à différentes activités récréatives ou ludiques (cyclisme, randonnée à pied, observation des bateaux, restauration, etc.). Les changements aux méthodes d'enquête rendent toutefois difficiles les comparaisons du volume de visiteurs selon les années.

Durant l'année 2000, les visiteurs des berges représentaient 84 % de l'achalandage total ; ce qui démontre l'intérêt des canaux comme lieu d'interprétation, de pratique récréative, mais aussi l'attractivité du spectacle nautique comme produit d'appel pour des clientèles autres que les plaisanciers eux-mêmes.

À ce titre, le cas du canal de Sainte-Anne-de-Bellevue est un des exemples les plus éloquentes en ce qui a trait à des résultats d'une mixité de services sur place (commerces, boutiques, restaurants) et de l'animation dans le périmètre formé par le canal. Cette zone de destination traduit l'importance de l'achalandage des clientèles terrestres et de l'impact économique des dépenses des visiteurs ; il s'agit d'un exemple à prendre compte dans les perspectives de développement du nautisme au Québec.

TABEAU 22
Nombre de visiteurs terrestres dans les canaux au Québec en 1999

	Canal de Carillon	Canal de Chambly	Canal de Sainte-Anne de Bellevue	Canal de Saint-Ours
Nombre de visiteurs	n.d.	104 821	177 093	41 678
% par rapport aux plaisanciers	n.d.	93,7 %	86,7 %	68,8 %

Source : Parcs Canada

Enfin, le plan stratégique triennal de Parcs Canada identifie des enjeux spécifiques pour les canaux historiques qui auront des incidences sur le développement du produit nautique au Québec. Ces enjeux concernent les éléments suivants :

- Augmenter la visibilité et la notoriété des canaux
- Inciter la clientèle américaine à fréquenter les canaux
- Augmenter la mise en valeur et les services aux visiteurs, principalement les visiteurs des berges
- Éduquer les personnes sur la raison d'être des canaux (interprétation, thématiques, etc.)
- Positionner les canaux comme site patrimonial auprès des clientèles des berges
- Augmenter la commercialisation des canaux.

4.2 Sondages réalisés auprès des plaisanciers

Les enquêtes réalisées dans le cadre de ce mandat nous permettent de disposer d'informations fort utiles pour l'élaboration du plan stratégique. Nous résumons la méthodologie utilisée et la portée et les limites de ces sondages.

4.2.1 Méthodologie, portée et limites

Voici les principaux paramètres méthodologiques qui ont permis de mener à bien cette enquête. Nous présentons également les portées et les limites des sondages réalisés dans le cadre de la réalisation du diagnostic.

Sondage en face à face avec des plaisanciers

- ✓ Les plaisanciers québécois, ontariens et américains possédant un bateau de 22 pieds ou plus interrogés dans les marinas et écluses québécoises. Ce sondage se veut plus qualitatif dans le sens où il a permis d'interroger des plaisanciers déjà au Québec dans quatre endroits de destination. Les résultats ne peuvent être cependant extrapolés à l'ensemble des clientèles nautiques émanant de ces marchés.
- ✓ Le sondage a été réalisé sur quatre sites d'interception des plaisanciers à différents moments de la semaine :
 - Marina du Château Montebello (le matin)
 - Port d'escale du Vieux-Montréal (fin de journée)
 - Écluses de Chambly (toute la journée)
 - Marina du Port de Québec - Bassin Louise (fin de journée)
- ✓ Il est important de mentionner que les sondages en face à face n'ont pas été réalisés dans les écluses de la voie maritime.

Ce volet de l'enquête a permis de réaliser 628 entrevues selon la répartition suivante :

- ✓ 152 entrevues à la marina du Château Montebello
- ✓ 177 entrevues au Port d'escale du Vieux-Port de Montréal
- ✓ 176 entrevues aux écluses de Chambly
- ✓ 123 entrevues à la marina du Port de Québec - Bassin Louise

Les entrevues ont été réalisées en français ou en anglais entre le 14 juillet et le 13 août 2001.

Sondage téléphonique avec des plaisanciers

- ✓ Les plaisanciers québécois, ontariens et américains possédant un bateau de 22 pieds ou plus et interrogés dans le cadre d'un sondage téléphonique. Ce volet plus quantitatif vise à connaître surtout les comportements de la pratique nautique, les perceptions et les attitudes envers le Québec de plaisanciers qui ont ou non effectué des séjours de 3 nuits et plus au cours des dernières années.
- ✓ Le recrutement s'est fait de trois façons différentes selon l'origine du répondant :
 - Plaisanciers québécois : propriétaires d'embarcation membres de l'Association maritime du Québec.
 - Plaisanciers ontariens : propriétaires d'embarcation abonnés à la revue Lakeland, une revue destinée aux plaisanciers des Grands Lacs.
 - Plaisanciers américains : propriétaires américains de bateaux de 25 pieds et plus et résidant aux abords du Lac Champlain, de la rivière Hudson, du Canal Érié et des Grands Lacs. Cette liste provient des enregistrements à la Garde côtière américaine et s'avère donc très exhaustive.

Ce volet de l'enquête a permis de réaliser 670 entrevues par téléphone et la répartition est la suivante :

- ✓ 189 entrevues auprès de Québécois
- ✓ 263 entrevues auprès d'Ontariens
- ✓ 218 entrevues auprès d'Américains

Les entrevues ont été réalisées en français ou en anglais entre le 6 septembre et le 13 octobre 2001. Un délai a été nécessaire dans la réalisation de ce sondage en raison des événements aux États-Unis en septembre dernier.

Ensemble des répondants

La répartition totale selon l'origine des répondants est la suivante :

- ✓ 703 entrevues auprès de Québécois
- ✓ 293 entrevues auprès d'Ontariens
- ✓ 302 entrevues auprès d'Américains

Visiteurs versus non-visiteurs

La répartition totale selon que les répondants aient fait un voyage de trois jours et plus au Québec ou non est la suivante :

- ✓ 808 plaisanciers qui ont visité le Québec
- ✓ 490 plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec

Questionnaire

Les questionnaires utilisés dans le cadre de cette étude ont été conçus par le Groupe DBSF et validés par la firme Écho Sondage. Ils ont été précédemment approuvés par le client.

Marge d'erreur

Le tableau suivant illustre la répartition des marges d'erreur selon le type de clientèle à qui on s'adresse (à un seuil de 95 %).

TABLEAU 23
Marges d'erreur selon le type de clientèle

Type de répondants	Marge d'erreur à un seuil de 95%)
Ensemble des 1298 répondants	±2,7 %
628 entrevues en face-à-face	±3,9 %
670 entrevues téléphoniques	±3,8 %
703 entrevues auprès de Québécois	±3,7 %
293 entrevues auprès d'Ontariens	±5,7 %
302 entrevues auprès d'Américains	±5,6 %
808 entrevues auprès de visiteurs au Québec	±3,4 %
490 entrevues auprès de non-visiteurs	±4,4 %

4.2.2 Profil des plaisanciers qui ont visité le Québec

Cette première section de l'analyse des résultats des sondages porte sur les plaisanciers qui ont visité le Québec pour des voyages de trois jours et plus. Cette section présente les principaux faits saillants des sondages tandis que des tableaux

complets en annexe présentent les résultats détaillés selon les marchés québécois, ontarien ou américain.

Profil socio-démographique des plaisanciers

Le profil des plaisanciers qui ont visité le Québec est présenté selon les trois grands marchés en soulignant les différences appréciables pour chacun de ces marchés.

Québécois

- Régions de résidence : les plaisanciers habitent davantage les régions de la couronne de la grande région de Montréal (46,8 %) soit les régions de Laval, Laurentides, Lanaudière, Montérégie, ainsi que la région de Québec (14,9 %). L'île de Montréal est moins représentée dans le bassin des plaisanciers (12,9 %).
- Le groupe d'âge des personnes âgées entre 35 et 54 ans constitue le bassin le plus important soit 62,2 % des visiteurs québécois interrogés. Les personnes de 55 ans et plus composent 23,9 % des plaisanciers.
- 69 % des plaisanciers québécois interrogés n'ont plus d'enfants de 18 ans et moins à la maison et 84 % sont toujours sur le marché du travail.
- Les plaisanciers québécois ont des revenus moyens ou élevés. Ainsi, 42 % d'entre eux disposent d'un revenu par ménage entre 60 000 \$ et 99 999 \$ et 36 % ont un revenu par ménage supérieur à 100 000 \$.
- Les plaisanciers québécois disposent de temps de vacances : 36 % ont de quatre à cinq semaines de vacances et 34 % disposent de six semaines et plus de vacances.
- Le sondage a permis de rejoindre une variété de propriétaires. La taille des embarcations est la suivante : 25 pieds et moins (27 %), 26 à 30 pieds (39 %) et 31 pieds et plus (31 %).

Ontariens

- Les plaisanciers ontariens sont plus âgés : 37 % ont entre 45 et 54 ans et 39 % plus de 55 ans et plus. Le tiers sont hors du marché du travail (retraite). Plus de la moitié des plaisanciers disposent de six semaines et plus de vacances.
- Ils ont des revenus plus élevés que les plaisanciers québécois : 100 000 \$ - 199 999 \$ (21 %) et 200 000 \$ et plus (16 %).
- Huit plaisanciers ontariens sur dix n'ont plus d'enfants de moins de 18 ans à la maison. Il s'agit donc de couples d'âge mûr ou de pré-retraités et retraités.
- Le type d'embarcations possédées est la suivante selon la taille : 25 pieds ou moins (12 %), 26 à 30 pieds (37 %) et 31 pieds et plus (49 %).

Américains

- Comme chez les Ontariens, le profil des plaisanciers américains en fait un visiteur plus âgé soit de 45-54 ans (36 %) ou de 55 ans et plus (29 %).
- Les revenus par ménage sont plus élevés que les plaisanciers québécois : 100 000 \$ - 199 999 \$ (39 %) et 200 000 \$ et plus (33 %).
- Les plaisanciers américains disposent de plus grandes embarcations, notamment de 26 à 30 pieds (37 %) et de 31 pieds et plus (62 %).
- Ils voyagent le plus souvent accompagnés de 2 personnes ou plus (67,8 %)

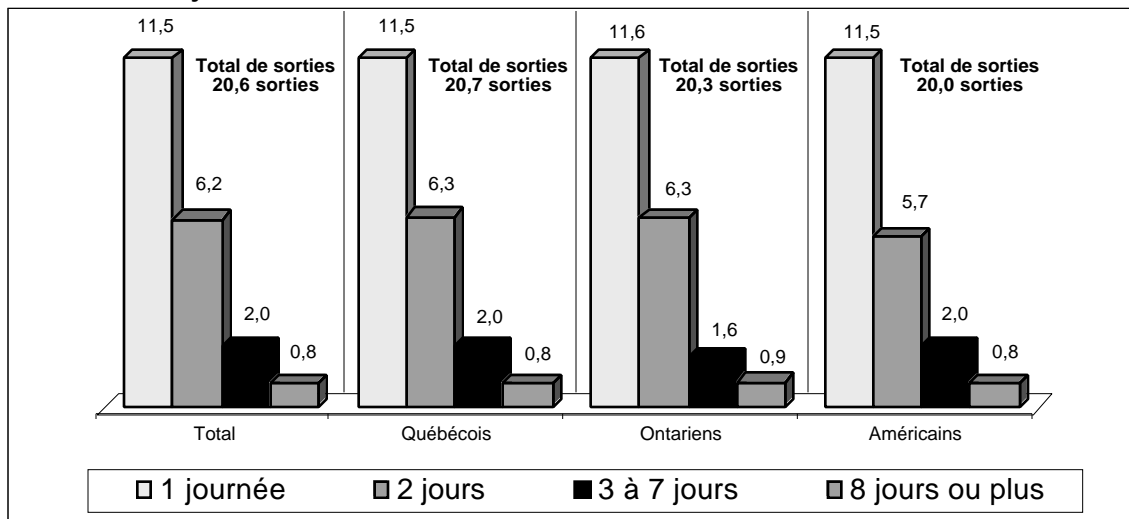
Comportements et habitudes de sorties nautiques

Nombre de sorties nautiques

- En moyenne, les plaisanciers effectuent 20,6 sorties nautiques au cours d'une année. Il y a peu de différence selon l'origine des répondants comme l'illustre la figure suivante.
- L'incidence à effectuer des sorties d'une seule journée est plus fréquente (11,5 sorties) que les déplacements touristiques de 2 jours (6,2 sorties), de 3 à 7 jours (2 sorties) ou de longs voyages de plus de 8 jours (0,8 sortie).

- Un constat important se dégage car on retrouve les mêmes habitudes de sorties nautiques peu importe les marchés visés, soit le marché québécois, le marché ontarien ou les plaisanciers habitant dans le Nord-est des États-Unis.

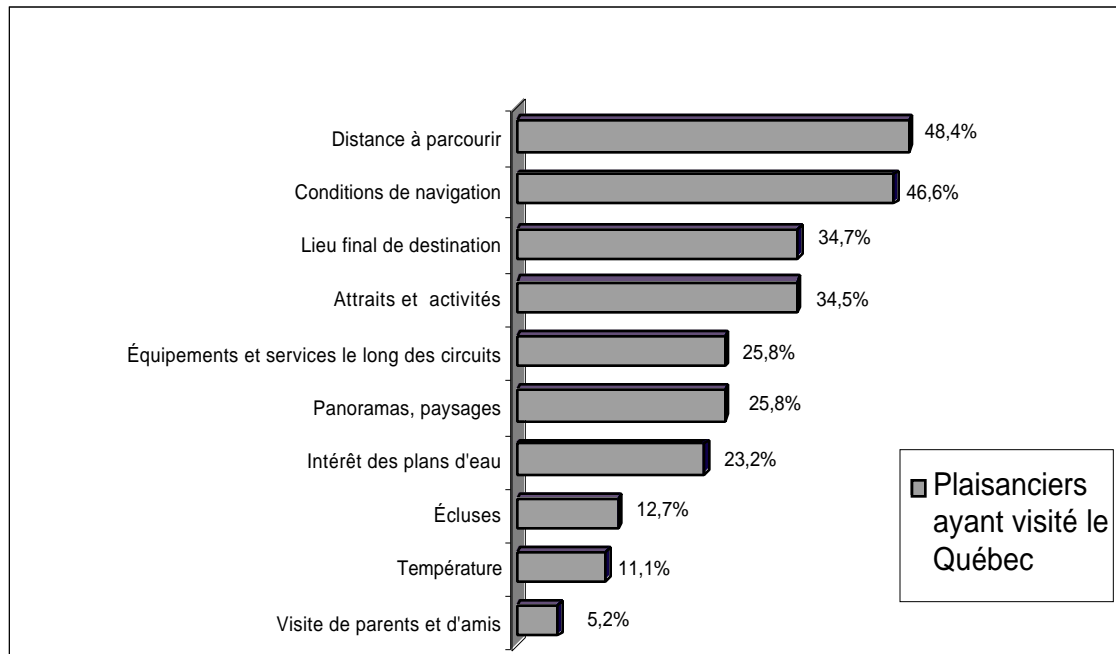
FIGURE 1
Nombre de voyages effectués au cours d'une année -
Plaisanciers ayant visité le Québec



Principaux facteurs de choix de destination

- Parmi les plaisanciers qui ont visité le Québec pour des séjours nautiques, les trois principaux facteurs qui influencent le choix d'une destination sont la distance à parcourir (48,4 %), les conditions de navigation (46,6 %) et le lieu final de destination (34,7 %). Le pourcentage est supérieur à 100 % en raison des mentions multiples. On constate peu de différences selon l'origine des plaisanciers si ce n'est que les Américains accordent plus d'importance au lieu final de destination (44,7 %) et aux attraits et activités à proximité (44,7 %).

FIGURE 2
Facteurs influençant le choix de destinations nautiques chez les plaisanciers ayant visité le Québec



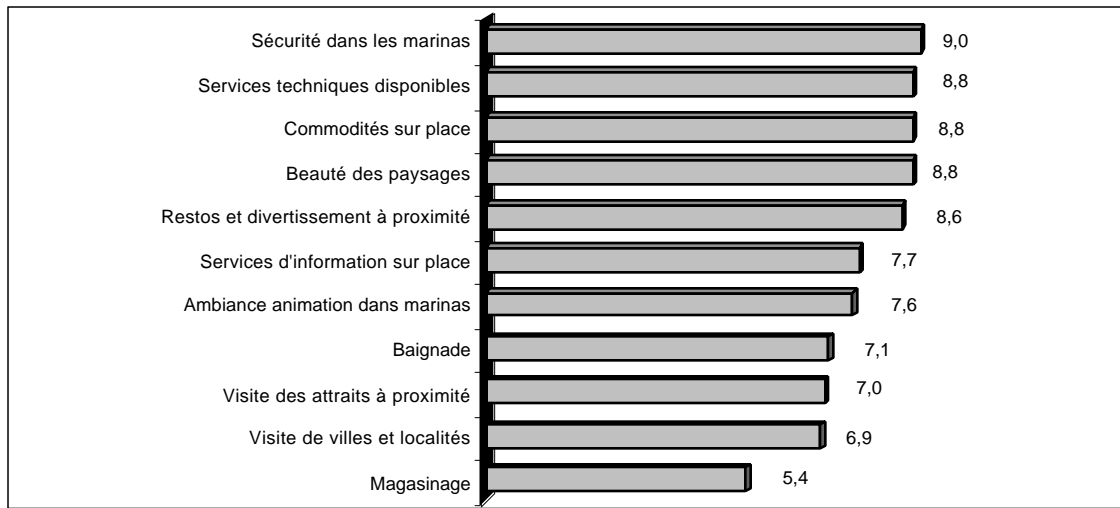
Importance des facteurs associés à une destination nautique

Une question permettait d'évaluer l'importance accordée à différents facteurs associés à une destination nautique. Sur une échelle de 1 à 10, les plaisanciers qui ont visité le Québec accordent plus d'importance à la sécurité dans les marinas (9,0), aux commodités sur place (8,8), aux services techniques disponibles (8,8) et à la beauté des paysages (8,8). On remarque des différences selon les marchés :

- Les plaisanciers américains visitant le Québec accordent plus d'importance à la beauté des paysages (9,3), aux restaurants et aux divertissements (9,1), à la visite d'attrait à proximité (8,1) et la visite de villes ou de localités (8,0). Le magasinage est également un facteur important (7,4) pour les Américains, beaucoup plus que pour les Québécois ou les Ontariens.

FIGURE 3

Importance de facteurs associés à une destination nautique chez les plaisanciers ayant visité le Québec

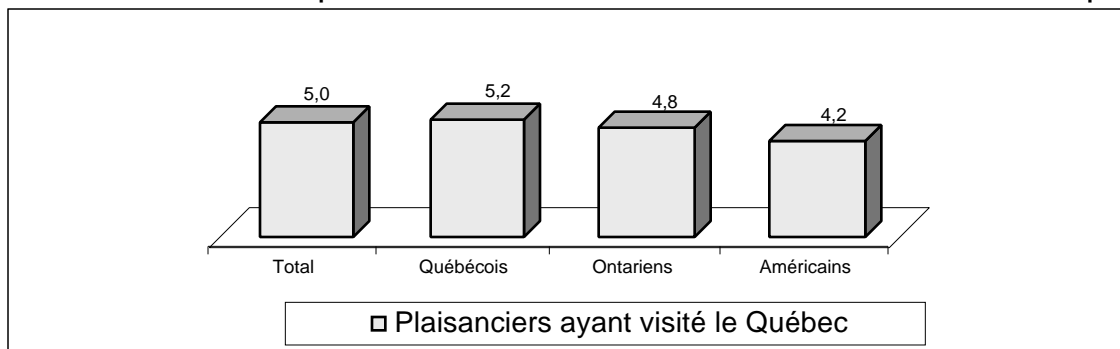


Planification des voyages nautiques

À la question, « Pour un voyage de navigation de 3 jours et plus, combien de semaines à l'avance faites-vous le choix de votre destination ? », les répondants ayant visité le Québec décident 5 semaines à l'avance en moyenne. On remarque des différences sensibles selon l'origine des plaisanciers : Québécois (5,2), Ontariens (4,8) et Américains (4,2).

FIGURE 4

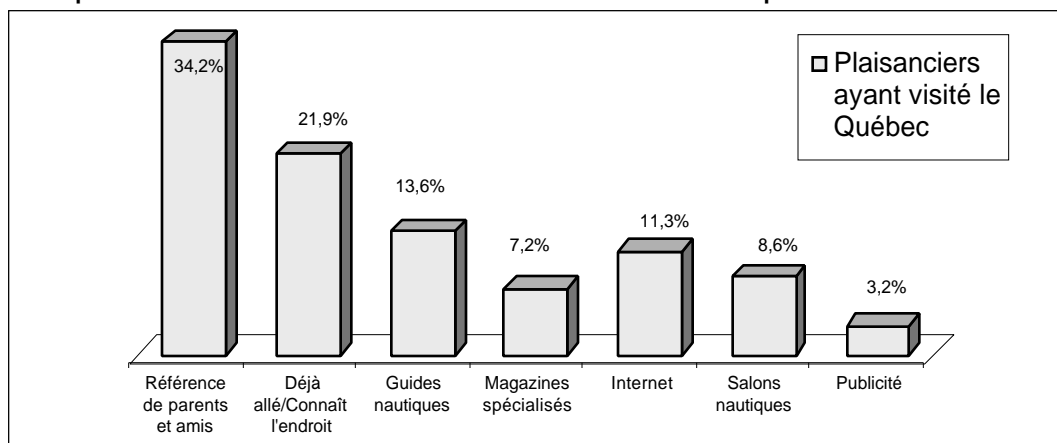
Nombre de semaines de planification à l'avance dans le choix d'une destination nautique



Sources principales d'information sur les destinations nautiques

À la question, « Quelles sont les principales sources d'information dans la planification de vos voyages en navigation ? », les plaisanciers en visite au Québec répondent en premier lieu la référence de parents et d'amis (34,2 %) ; le fait qu'ils connaissent déjà l'endroit (21,9 %) et les guides nautiques (13,7 %). L'usage du réseau Internet est également une source additionnelle d'information (11,3 %).

FIGURE 5
Principales sources d'information sur les destinations nautiques



Dépenses quotidiennes lors de voyages nautiques

Il est intéressant de constater que les clientèles nautiques dépensent beaucoup lors de voyages de 3 jours et plus. Les plaisanciers en séjour au Québec dépensent généralement 275 \$ CD par jour pour des voyages de nautisme. Le type de dépenses couvre l'ensemble des frais quotidiens occasionnés lors d'un déplacement (essence, places à quai, restauration, achat divers, etc.). En général, les plaisanciers ontariens et américains dépensent davantage que les plaisanciers québécois.

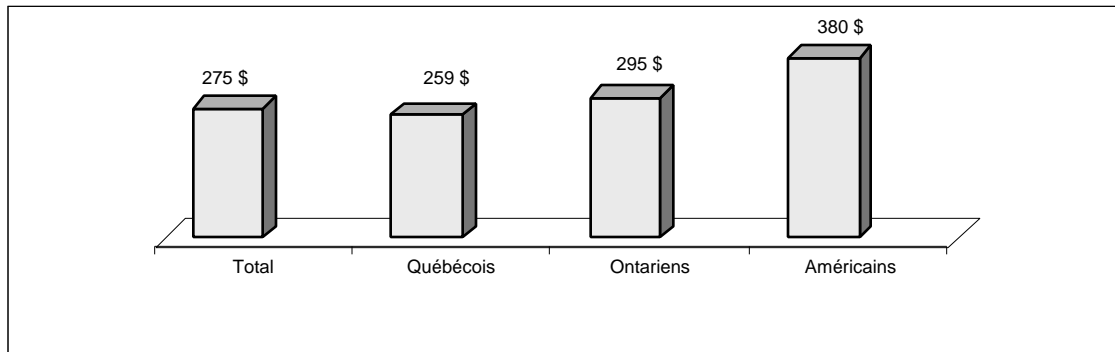
La répartition des dépenses des plaisanciers par catégorie de dépenses est la suivante selon les données de l'étude Zins Beaudesne et associés réalisée en 1995 : essence (29 %), hébergement (17 %), nourriture à bord (25 %), restauration et bar à la marina (10 %), restauration à l'extérieur (9 %), activités récréotouristiques (5 %) et autres achats pour la navigation (5 %).

De manière à illustrer l'importance des clientèles nautiques comme créneaux lucratifs de touristes au Québec, mentionnons que les touristes d'agrément en 1999, selon les données de Tourisme Québec tous types confondus, dépensaient considérablement moins par jour et ce, quelle que soit l'origine des clientèles :

- Québec : 52 \$
- Reste du Canada : 78 \$
- États-Unis : 150 \$

FIGURE 6

Dépenses par jour en dollars canadiens lors de voyages nautiques de trois jours et plus



Déplacements des embarcations par voie terrestre

Une question spécifique permettait de cerner l'usage de déplacements des embarcations par voie terrestre, d'un plan d'eau à un autre ou du domicile à un plan d'eau. Cette pratique s'avère peu répandue chez les plaisanciers qui ont visité le Québec (10 %). Il est important de rappeler que ce résultat exclut les petites embarcations de 21 pieds et moins où la propulsion est plus grande à se déplacer avec une remorque.

Les déplacements des embarcations par remorque sont plus courants chez les plaisanciers ontariens en séjour au Québec (14 %) de même que chez les plaisanciers québécois qui habitent dans des régions plus éloignées comme les régions périphériques (12 %) et les régions ressources (32,1 %).

TABEAU 24
Propension à effectuer des déplacements terrestres avec les embarcations

<i>Plaisanciers ayant visité le Québec</i>		Déplacements en remorque par voie terrestre		
		Oui	Non	NSP/NRP
Total		10%	89%	2%
Marchés	Québécois	10%	88%	2%
	Ontariens	14%	86%	0%
	Américains	6%	94%	0%
Régions de résidence au Québec	Montréal	7%	93%	0%
	Région de Québec	8%	91%	1%
	Montréal	7%	90%	2%
	Laval, Laurentides, Lanaudière	7%	90%	3%
	Régions périphériques	12%	86%	3%
	Régions ressources	32%	68%	0%

Évolution de la pratique nautique dans l'avenir

Trois questions permettaient d'évaluer le comportement des clientèles dans l'avenir face à leur pratique du nautisme. Ces questions portaient sur l'évolution du nombre de sorties nautiques, la durée des séjours nautiques et le type d'embarcations.

Nombre de sorties nautiques

À la question, « Dans l'avenir, pensez-vous augmenter ou diminuer le nombre de vos sorties nautiques ? », plus de la moitié (55,9 %) des plaisanciers qui ont visité le Québec pensent que le nombre de sorties va augmenter, 39,5 % pensent qu'elles vont demeurer stables et seulement 2,5 % pensent que celles-ci vont diminuer.

L'augmentation des sorties nautiques est fortement corrélée avec l'âge des répondants. Ainsi, 81,3 % des visiteurs âgés de 34 ans et moins estiment que le nombre de sorties va augmenter tandis que les visiteurs âgés de 55 ans et plus pensent plutôt qu'elles vont demeurer stables.

TABEAU 25

Opinions face à l'évolution du nombre de sorties nautiques dans l'avenir

<i>Plaisanciers ayant visité le Québec</i>		Nombre de sorties nautiques			
		Augmentera	Diminuera	Demeurera stable	NSP
Total		55,9%	2,5%	39,5%	2,1%
Marchés	Québécois	56,0%	2,7%	39,2%	2,1%
	Ontariens	36,8%	1,8%	59,6%	1,8%
	Américains	67,8%	1,1%	28,7%	2,3%
Régions de résidence au Québec	Montréal	48,2%	2,4%	44,7%	4,7%
	Région de Québec	62,2%	5,1%	27,6%	5,1%
	Montréal	66,4%	3,2%	29,6%	0,8%
	Laval, Laurentides, Lanaudière	44,8%	2,2%	51,4%	1,6%
	Régions périphériques	64,0%	0,9%	35,1%	0,0%
	Régions ressources	53,6%	3,6%	41,1%	1,8%

Durée des voyages nautiques

À la question, « Dans l'avenir, pensez-vous allonger ou diminuer la durée de vos voyages en navigation ? », 57,1 % des plaisanciers qui ont visité le Québec pensent que la durée des voyages va s'accroître tandis que 38,9 % estiment que celle-ci va demeurer stable. Une proportion peu élevée de visiteurs pense que la durée des voyages va diminuer.

Fait important, comme le nombre de sorties, l'âge des répondants influence grandement les opinions face à l'évolution de la pratique nautique. Règle générale, les jeunes plaisanciers de 35 ans et moins pensent que la durée des voyages va s'accroître (83 % chez les visiteurs) tandis que les pratiquants âgés de 55 ans et plus pensent que celle-ci va demeurer stable (55 %).

TABLEAU 26

Opinions face à l'évolution de la durée des voyages nautiques dans l'avenir

Plaisanciers ayant visité le Québec		Durée des voyages			
		Augmentera	Diminuera	Demeurera stable	NSP
Total		57,1%	2,6%	38,9%	1,5%
Marchés	Québécois	58,1%	2,7%	37,7%	1,5%
	Ontariens	35,1%	3,5%	61,4%	0,0%
	Américains	63,2%	1,1%	33,3%	2,3%
Régions de résidence au Québec	Montréal	48,2%	2,4%	47,1%	2,4%
	Région de Québec	64,3%	6,1%	28,6%	1,0%
	Montréal	64,8%	1,6%	32,8%	0,8%
	Laval, Laurentides, Lanaudière	48,6%	2,2%	47,0%	2,2%
	Régions périphériques	66,7%	2,7%	30,6%	0,0%
	Régions ressources	60,7%	1,8%	33,9%	3,6%

Taille du bateau

Enfin, une autre question permettait d'évaluer les intentions face à l'acquisition d'un bateau de plus grande taille dans l'avenir. À la question, «*Dans l'avenir, souhaiteriez-vous accroître la taille de votre embarcation ?* », la moitié des répondants estiment vouloir se procurer une embarcation de plus grande taille. Cette proportion est de 50,4 % chez les plaisanciers qui ont visité le Québec.

Parmi les régions du Québec, ce sont les plaisanciers résidant dans la région de la Montérégie, bien desservis par l'axe Richelieu, qui sont les plus enclins à penser accroître la taille de leur bateau (69,6 %).

L'âge des plaisanciers influence également les opinions ; ce qui correspond aux comportements des plaisanciers et ce, compte tenu du nombre d'années de pratique de la navigation. Les jeunes de moins de 35 ans souhaitent accroître la taille des embarcations (86 %) mais cette proportion diminue selon les différents groupes d'âge ; 18 % seulement des plaisanciers âgés de plus de 55 ans souhaiteraient accroître la taille de leurs embarcations. Il faut mentionner que ce groupe d'âge possède davantage actuellement des embarcations de plus grande taille peu importe les marchés cibles visés.

TABEAU 27
Opinions face à la taille du bateau dans l'avenir

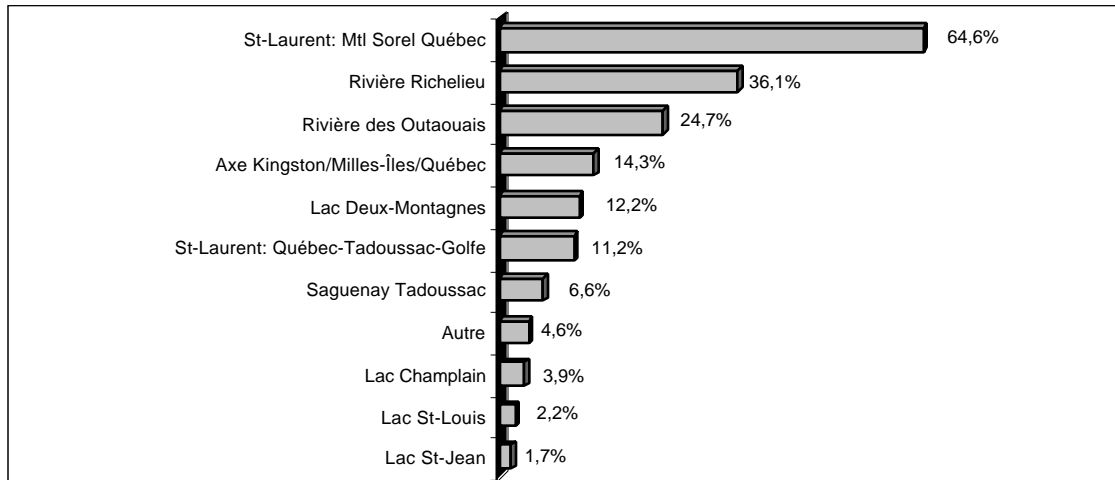
Plaisanciers ayant visité le Québec		Souhaiterait accroître la taille du bateau		
		Oui	Non	NSP/NRP
Total		50,4%	40,8%	8,8%
Marchés	Québécois	51,8%	39,8%	8,4%
	Ontariens	49,1%	42,1%	8,8%
	Américains	40,2%	48,3%	11,5%
Régions de résidence au Québec	Montréal	58,8%	32,9%	8,2%
	Région de Québec	42,9%	44,9%	12,2%
	Montréal	69,6%	28,0%	2,4%
	Laval, Laurentides, Lanaudière	45,9%	43,7%	10,4%
	Régions périphériques	47,7%	45,0%	7,2%
	Régions ressources	48,2%	41,1%	10,7%

Fréquentation des voies navigables du Québec

Parmi les plaisanciers qui ont effectué des voyages de plus de 3 jours au Québec, une question permettait d'évaluer l'usage la plus courante des voies navigables. Le libellé de la question est le suivant : « *Quelles sont les deux voies navigables que vous utilisez le plus souvent pour effectuer des voyages en navigation de 3 jours et plus au Québec ?* »

Les résultats présentent les deux mentions ; ce qui explique que le total est supérieur à 100 %. Parmi les plaisanciers qui ont visité le Québec, les axes les plus fréquentés sont le fleuve Saint-Laurent dans l'axe Montréal-Sorel-Québec (64,6 %), suivi de la rivière Richelieu (36,1 %) et la rivière des Outaouais (24,7 %).

FIGURE 7
Principales voies navigables utilisées au Québec pour des voyages de trois jours et plus - Ensemble des plaisanciers ayant visité le Québec



Les plaisanciers ayant visité le Québec ont parcouru les principaux axes de navigation et ce, en tenant compte des voies de pénétration et des portes d'entrées. Il faut mentionner que les quatre endroits d'interception des plaisanciers, en entrevues face à face, influencent les résultats. Ceux-ci ne peuvent être généralisés à l'ensemble des plaisanciers.

Plaisanciers québécois

- Saint-Laurent (Montréal-Sorel-Québec) : 63,8 %
- Rivière Richelieu : 35,2 %
- Rivière des Outaouais : 24,1 %
- Lac des Deux-Montagnes : 14,2 %
- Axe Milles-îles-Montréal : 13,3 %

Plaisanciers ontariens

- Rivière des Outaouais : 58,2 %
- Axe Milles-Îles-Montréal-Québec : 56,4 %
- Axe Québec-Tadoussac-Golfe : 18,2 %

Plaisanciers américains

- Axe Montréal-Sorel-Québec : 88,0 %
- Rivière Richelieu: 63,9 %
- Axe Mille-Îles-Montréal : 19,3 %

Fréquentation d'autres destinations nautiques

Les résultats du sondage permettent de constater que les plaisanciers, qu'ils soient québécois, ontariens ou américains, fréquentent également d'autres destinations nautiques. Le tableau suivant résume la situation, selon les marchés, pour les plaisanciers qui ont visité le Québec. Les faits saillants sont les suivants :

- Les plaisanciers québécois fréquentent également l'Ontario (46,1 %) et les États-Unis (44,4 %).
- Les plaisanciers ontariens fréquentent en très grande majorité les axes navigables ontariens et visitent également les axes navigables aux États-Unis (38,6 %).
- Les plaisanciers américains voyagent dans une très grande proportion (90,8 %) aux États-Unis et se rendent également en Ontario (34,5 %).

TABLEAU 28

Fréquentation d'autres destinations nautiques - Plaisanciers ayant visité le Québec

	Fréquentation d'autres destinations par les plaisanciers ayant visité le Québec		
Marchés	Ontario	États-Unis	Ailleurs dans le monde
Québécois	46,1 %	44,4 %	n.d.
Ontariens	84,2 %	38,6 %	n.d.
Américains	34,5 %	90,8 %	n.d.

Voies navigables fréquentées dans d'autres destinations

Les plaisanciers qui ont visité le Québec fréquentent le plus souvent des axes de navigation de proximité que ce soit en Ontario ou aux États-Unis. Ces résultats illustrent bien la complémentarité des réseaux nautiques dans le Nord-est américain.

Cette situation présente des opportunités pour le Québec car les visiteurs fréquentent des axes de navigation à proximité du Québec.

TABLEAU 29
Principaux axes de navigation utilisés le plus souvent lors de voyages en Ontario et aux États-Unis

Marchés	Axes utilisés en Ontario		Axes utilisés aux États-Unis	
Québécois	Canal Rideau	60 %	Lac Champlain	88 %
	Lac Ontario	30 %	Milles-Iles-Lac Ontario	15 %
	Axe Milles-Iles	26 %	Rivière Hudson	10 %
	Rivière des Outaouais	9 %	Océan Atlantique	6 %
Ontariens	Canal Rideau	47 %	Milles-Iles-Lac Ontario	32 %
	Lac Ontario	29 %	Lac Champlain	18 %
	Baie Georgienne	22 %	Lac Érié	18 %
	Axe Milles-Iles	20 %	Finger Lakes	18 %
	Rivière des Outaouais	14 %	Intra Coastal	9 %
Américains	Lac Ontario	47 %	Lac Champlain	51 %
	Canal Rideau	33 %	Océan Atlantique	31 %
	Canal Trent-Seven	20 %	Rivière Hudson	19 %
	Lac Huron	13 %	Milles-Iles-Lac Champlain	10 %
	Lac Érié	7 %	Lac Michigan	7 %

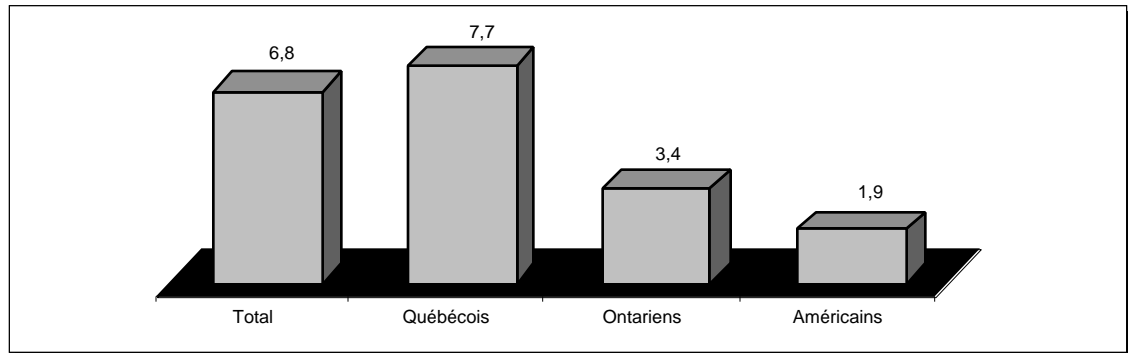
Les voyages au Québec et les opinions sur la destination

Nombre moyen de voyages au Québec

La propension à réaliser des voyages nautiques de trois jours et plus au Québec varie bien évidemment selon les marchés visés. Les plaisanciers québécois ont effectué, en moyenne, 7,7 voyages au cours des trois dernières années. Les clientèles en provenance de l'extérieur ont une incidence moins prononcée soit 3,4 voyages au Québec pour les Ontariens et 1,9 pour les Américains. Le tableau 1 en annexe présente les résultats selon les régions de résidence des plaisanciers québécois et les groupes d'âge.

Fait important, la fréquence de voyage s'accroît avec l'âge des plaisanciers. Ceux âgés entre 45-54 ans ont effectué 7,0 voyages au cours des trois dernières années et ceux de 55 ans et plus en ont fait 8,0. Les jeunes plaisanciers de 35 ans et moins en font moins (3,9). Ce constat démontre le marché potentiel actuel et potentiel des baby-boomers pour le secteur du nautisme puisque ceux-ci progresseront en âge d'ici les quinze prochaines années.

FIGURE 8
Nombre de voyages de 3 jours et plus au Québec au cours des trois dernières années



Évaluation de l'offre nautique au Québec

Une question permettait de connaître les opinions des répondants sur différents aspects de l'offre nautique au Québec. Règle générale, les plaisanciers interrogés évaluent de manière équivalente l'offre québécoise par rapport aux destinations concurrentes. Parmi les aspects positifs ou négatifs qui se dégagent, mentionnons les suivants :

Aspects jugés supérieurs :

- Présence de restaurants et de divertissements (26,7 %)
- Ambiance et animation dans les marinas (23,2 %)
- Beauté des paysages (24,6 %)
- Sécurité dans les marinas (20,4 %).

Le magasinage est aussi bien perçu (20 %), spécifiquement par les clientèles américaines.

Aspects jugés inférieurs :

- Possibilité de baignade (34,6 %)
- Beauté des paysages (19 %, surtout par les plaisanciers québécois)
- Commodités sur place (13,2 %) et services techniques sur place (13,5 %).

TABEAU 30
Évaluation de l'offre nautique du Québec - Plaisanciers ayant visité le Québec

	Supérieure	Égale	Inférieure	NSP/NRP
Visite des villes et des localités avoisinantes	18,2%	69,5%	8,7%	3,6%
Attraits à proximité	15,9%	70,1%	10,4%	3,6%
Possibilité de faire du magasinage	20,0%	61,0%	10,2%	8,8%
Possibilité de s'adonner à la baignade	15,2%	45,7%	34,6%	4,5%
Ambiance et animation dans les marinas	23,2%	67,0%	6,9%	2,9%
Sécurité dans les marinas	20,4%	71,1%	5,7%	2,9%
Présence de restaurants et divertissements	26,7%	62,9%	7,9%	2,4%
Commodités sur place	17,0%	67,3%	13,2%	2,6%
Services techniques disponibles	13,7%	69,0%	13,5%	3,8%
Services d'information sur place	16,6%	71,8%	7,3%	4,3%
Beauté des paysages	24,6%	53,5%	19,0%	2,8%

Connaissance et fréquentation des axes nautiques du Québec

Une série de questions permettaient d'évaluer la connaissance et la fréquentation des différents axes nautiques du Québec. Le tableau suivant résume la situation selon les marchés pour les cinq principaux axes nautiques au Québec. Règle générale, les plaisanciers, en visite au Québec, connaissent dans des proportions assez élevées les principaux axes à l'exception de l'axe Québec-Tadoussac-Golfe.

Les différences remarquées entre les taux de connaissance et de fréquentation des différents axes nautiques au Québec, laissent entrevoir qu'il existe des clientèles potentielles de plaisanciers qui peuvent devenir des visiteurs de ces mêmes axes.

TABLEAU 31

Connaissance et fréquentation des axes nautiques du Québec - Plaisanciers ayant visité le Québec

Axes nautiques	Québécois		Ontariens		Américains	
	Connait	Fréquente	Connait	Fréquente	Connait	Fréquente
Axe Montréal-Sorel-Québec	88 %	77 %	67 %	44 %	93 %	87 %
Axe Richelieu-Lac Champlain	81 %	68 %	49 %	19 %	80 %	75 %
Axe Montréal - Milles-Iles	75 %	56 %	81 %	61 %	63 %	53 %
Axe Rivière des Outaouais	78 %	53 %	89 %	61 %	33 %	24 %
Axe Québec-Tadoussac-Golfe	62 %	33 %	32 %	12 %	32 %	19 %

Craintes des plaisanciers non-résidents à l'égard de certains aspects reliés à la destination Québec

Des questions spécifiques ont été posées lors du sondage en face à face auprès des plaisanciers pour évaluer les perceptions des clientèles extérieures face à certains aspects de la destination Québec. Il s'agissait de mesurer les freins et les appréhensions avant le départ pour le Québec.

De manière générale, les craintes concernent avant tout les passages dans les canaux et les écluses, les conditions de navigation en général, la langue parlée à destination et les conditions d'accès dans la voie maritime.

Il est important de mentionner que le temps d'attente et de passage aux écluses dans la voie maritime n'a pas été une question spécifiquement posée aux plaisanciers interrogés. On considère cependant dans l'industrie que les temps d'attente dans la voie maritime est une contrainte majeure principalement à Melocheville, où le temps d'attente est très long. De plus, les endroits d'interception des plaisanciers font en sorte que les Ontariens sont moins susceptibles d'avoir franchis la voie maritime.

Sous un autre angle, les plaisanciers évaluent à 6,4 sur une échelle de 1 à 10, les installations, les services et la courtoisie du personnel de la voie maritime du Saint-Laurent. L'appréciation est plus positive pour les canaux historiques de Parcs Canada, soit une note de 8,4.

TABLEAU 32
Craintes face à certains aspects reliés à la destination nautique du Québec
– Plaisanciers ontariens et américains ayant visité le Québec

Facteurs évalués	Ontariens et Américains	Est-ce que les craintes ont été fondées ou non ?	
		Tout à fait / assez	Peu ou pas du tout
Passages dans les canaux et écluses	61 %	33 %	64 %
Conditions d'accès dans la voie maritime	50 %	22 %	78 %
Conditions de navigation	49 %	24 %	76 %
Langue parlée à destination	46 %	21 %	79 %
Qualité des marinas	16 %	46 %	46 %
Sécurité dans les marinas	10 %	43 %	57 %

Note : le complément à 100 % comprend ceux qui ne savent pas

Satisfaction des clientèles sur les séjours nautiques au Québec

Une série de questions permettait d'évaluer l'appréciation spécifique des clientèles face à différents aspects de leurs séjours nautiques au Québec et la satisfaction globale de leur expérience de voyage.

En général, les clientèles, sur une note de 1 à 10, évaluent bien les différents aspects reliés à leur séjour nautique au Québec. Les principaux faits saillants sont les suivants :

- *Aspects bien évalués* : sécurité dans les marinas (8,6), beauté des paysages (8,0), ambiance et animation dans les marinas (7,9), restaurants et divertissements dans les marinas (7,8), services d'information sur place (7,8) visite de villes et de localités (7,6).
- *Aspects moins bien évalués* : baignade (5,7), magasinage (7,0), commodités sur place (7,1). Le magasinage est moins bien évalué par les plaisanciers québécois et les commodités sur place par les Ontariens.

De manière globale, l'appréciation des plaisanciers américains s'avère plus positive et reflète qu'ils visitent principalement Montréal et Québec dans le cadre de leur séjour nautique. Bien que le nombre global de plaisanciers américains qui viennent au Québec soit limité ; ceux qui y viennent repartent satisfaits de leur séjour.

Globalement, les plaisanciers interrogés estiment qu'il y a suffisamment de places offertes dans les marinas (85,5 %) au Québec. Il s'agit cependant des perceptions de la demande actuelle qui compte une faible proportion de visiteurs de l'extérieur. Il est important de mentionner que les résidents de la région métropolitaine de Montréal sont, dans une proportion plus élevée (23,5 %), à penser qu'il n'y a pas suffisamment de places à quai accessibles dans la province.

Globalement, la satisfaction face au séjour nautique effectué au Québec est assez élevée, soit 73,2 % des plaisanciers qui sont très satisfaits et 21,2 % assez satisfaits.

TABEAU 33
Satisfaction globale face au séjour nautique au Québec

		Assez de places offertes aux plaisanciers			Satisfaction globale à l'égard du voyage nautique au Québec			
		Oui	Non	NSP	Très satisfait	Assez satisfait	Peu satisfait	NSP/NRP
Total		85,5%	10,4%	4,1%	75,3%	21,2%	0,3%	3,2%
Marchés	Québécois	85,5%	11,3%	3,2%	72,6%	23,7%	0,4%	3,3%
	Ontariens	73,7%	14,0%	12,3%	70,0%	20,0%	0,0%	10,0%
	Américains	93,1%	1,1%	5,7%	94,0%	6,0%	0,0%	0,0%
Régions de résidence au Québec	Montréal	71,8%	23,5%	4,7%	71,2%	23,1%	1,9%	3,8%
	Région de Québec	90,8%	8,2%	1,0%	63,5%	32,9%	0,0%	3,5%
	Montréal	88,8%	8,0%	3,2%	83,7%	12,2%	0,0%	4,1%
	Laval, Laurentides, Lanaudière	87,4%	8,7%	3,8%	69,0%	27,1%	0,6%	3,2%
	Régions périphériques	83,8%	14,4%	1,8%	77,3%	19,3%	0,0%	3,4%
	Régions ressources	85,7%	8,9%	5,4%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%

Type de voyages préférés et aspects incitatifs de mesures de promotion

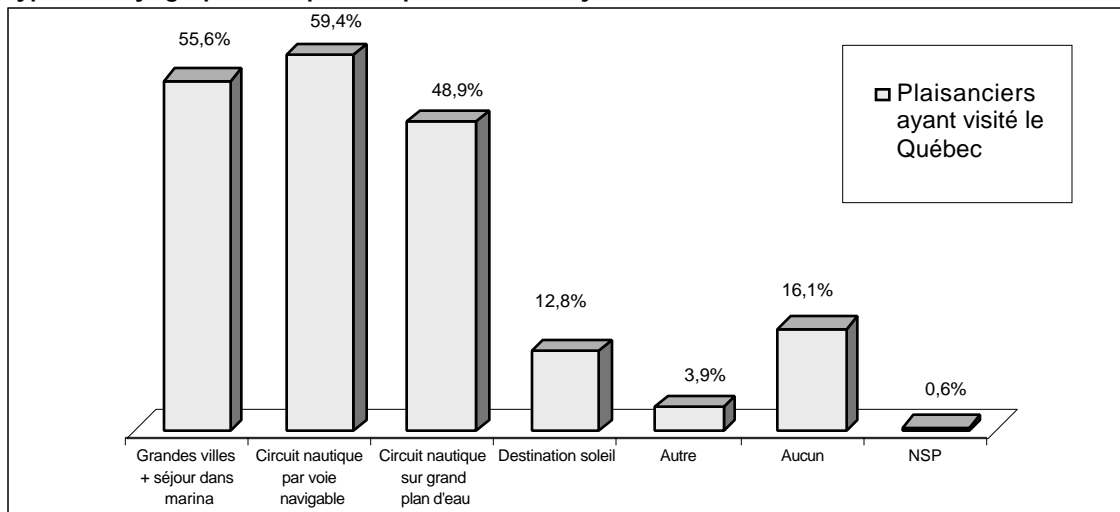
Finalement, les sondages auprès des plaisanciers ont permis d'évaluer les opinions face aux types de voyages préférés par les clientèles et de mesurer l'attrait à l'égard de certains services qui pourraient être mis en place ainsi que de certains arguments de vente reliés à la promotion du nautisme au Québec.

Type de voyage nautique préféré

Les plaisanciers ayant visité le Québec préfèrent surtout les circuits nautiques sur des voies navigables (59,4 %), suivis des visites de grandes villes avec des séjours en marina (55,6 %). Les répondants pouvaient identifier deux choix.

FIGURE 9

Type de voyage préféré par les plaisanciers ayant visité le Québec



Aspects incitatifs de mesures et services

Parmi les services qui apparaissent les plus importants pour rencontrer les besoins des plaisanciers non-résidents qui ont séjourné au Québec, on remarque que le numéro 1-800 pourrait avoir une incidence certaine sur les intentions de fréquentation car 36,7 % des plaisanciers interrogés estiment que ce type de service les inciterait beaucoup plus à faire des voyages nautiques au Québec. Un site Internet et un service de réservation (33,3 %) sont également des services qui pourraient avoir un impact positif.

Par ailleurs, la mesure jugée la plus pertinente par les plaisanciers non-résidents qui ont visité le Québec est un site Internet présentant le Québec nautique (53,3 %), suivi d'un numéro 1-800.

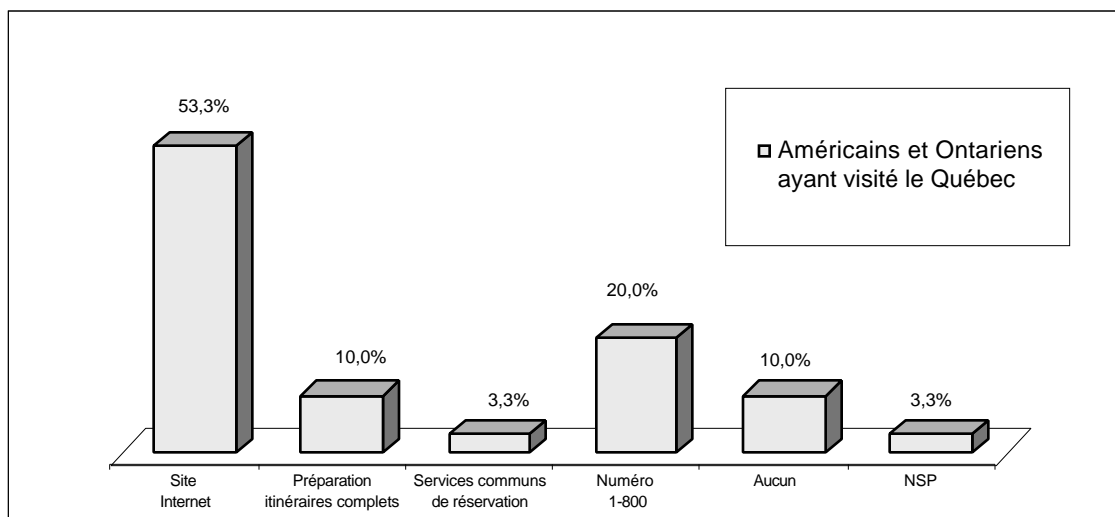
TABEAU 34

Incidence de certains services sur la fréquentation des plaisanciers au Québec

	Beaucoup plus	Un peu plus	Pas vraiment plus	NSP
Américains et Ontariens ayant visité le Québec				
Accès à un site internet présentant des suggestions d'itinéraires	33,3%	26,7%	33,3%	6,7%
Préparation d'itinéraires complets	26,7%	50,0%	20,0%	3,3%
Services communs de réservation	33,3%	50,0%	13,3%	3,3%
Numéro 1-800	36,7%	43,3%	16,7%	3,3%

FIGURE 10

Service jugé le plus pertinent



4.2.3 Profil des plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec

Cette section présente les résultats des sondages pour les plaisanciers qui n'ont pas séjourné au Québec, c'est-à-dire les non-visiteurs. On retrouve en annexe les tableaux complets qui présentent les résultats selon les différents marchés.

Profil socio-démographique des non-visiteurs

Un constat intéressant est que le profil des non-visiteurs ne se différencie pas grandement de celui des plaisanciers qui sont venus au Québec. Cela est vrai en particulier dans les marchés extérieurs de l'Ontario et des États-Unis. Cette situation fait en sorte qu'il existe donc un bassin cible de plaisanciers qui ont les mêmes comportements et les mêmes caractéristiques que ceux qui visitent le Québec. Les caractéristiques principales des non-visiteurs sont les suivantes :

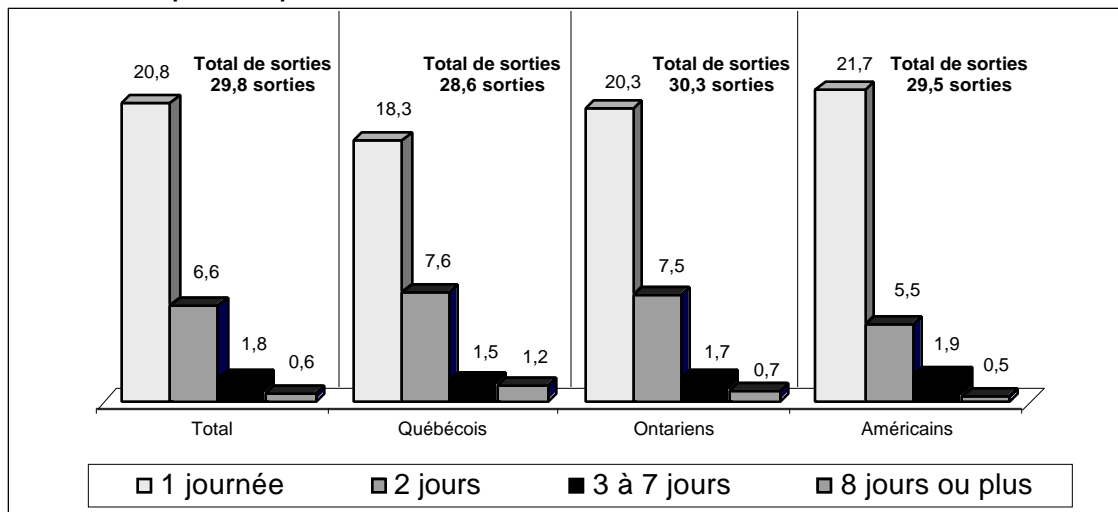
- Il s'agit de ménages disposant de revenus supérieurs tant en Ontario qu'aux États-Unis.
- La très grande majorité des plaisanciers interrogés font partie de ménages qui n'ont plus d'enfants de 18 ans et moins à la maison.
- Le groupe d'âge cible des plaisanciers sont les personnes âgées entre 45 - 54 ans (36 %) et celles de 55 ans et plus (39 %).
- Plus de la moitié des plaisanciers ontariens (56 %) et américains (54 %) ont des embarcations de 31 pieds et plus.

Comportements et habitudes de sorties nautiques

Nombre de sorties nautiques

En général, les plaisanciers qui ne visitent pas le Québec effectuent au cours d'une année 29,8 sorties en bateaux, comparativement à 20,6 chez les plaisanciers visiteurs. Le type de sorties les plus courantes sont les excursions d'une journée qui totalisent 20,8 sorties en moyenne. En ce qui a trait aux voyages de deux jours et plus, leur nombre est sensiblement le même que chez les plaisanciers qui visitent le Québec.

FIGURE 11
Nombre de voyages effectués au cours d'une année -
Plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec

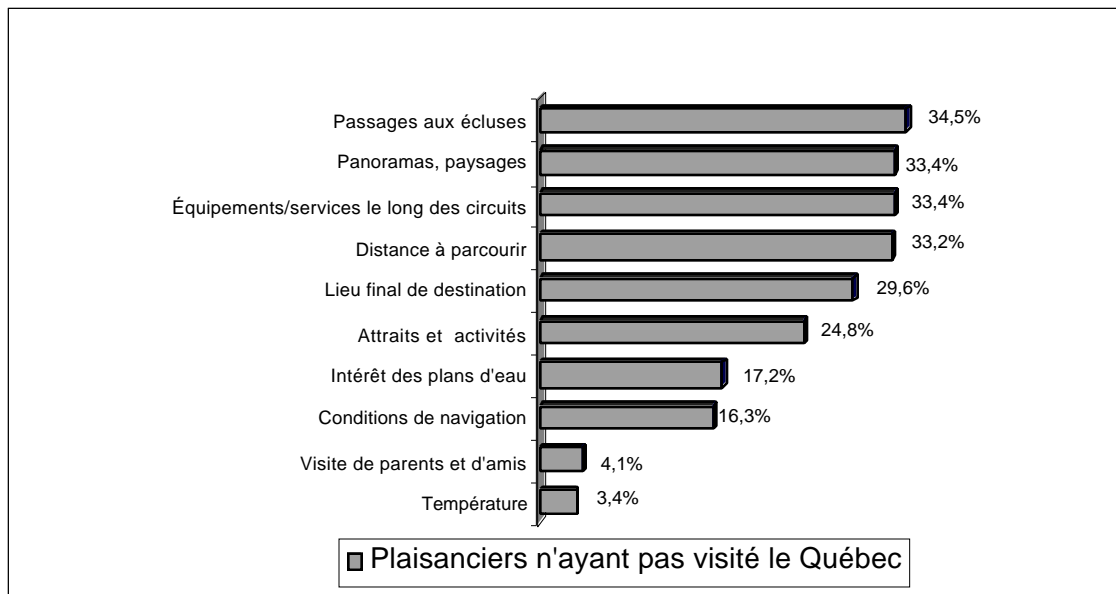


Principaux facteurs de choix de destination

Les plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec accordent plus d'importance aux éléments suivants, comparativement aux plaisanciers visiteurs : aux passages des écluses (34,5 %), aux équipements et aux services le long des circuits (33,4 %), aux panoramas et aux paysages (33,4 %). Ils accordent moins d'importance à la distance à parcourir (33,2 %), aux conditions de navigation (16,3 %) et aux plans d'eau eux-mêmes (17,2 %).

FIGURE 12

Facteurs influençant le choix de destinations nautiques – Plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec



Importance des facteurs associés à une destination nautique

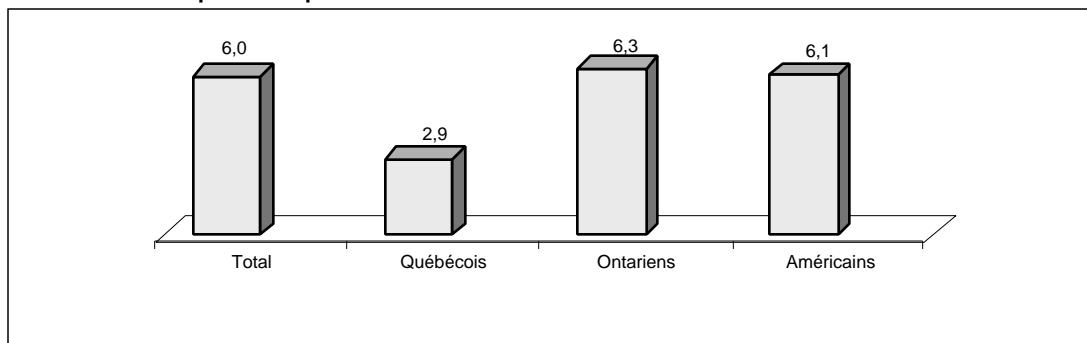
Une question permettait d'évaluer l'importance accordée à différents facteurs associés à une destination nautique. Sur une échelle de 1 à 10, les plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec accordent surtout de l'importance aux éléments suivants : beauté des paysages (8,4), sécurité dans les marinas (8,0), services techniques disponibles sur place (8,0) et commodités sur place (7,7).

Planification des voyages nautiques

À la question, « Pour un voyage de navigation de 3 jours et plus, combien de semaines à l'avance faites-vous le choix de votre destination ? », les répondants qui n'ont pas visité le Québec décident en moyenne six semaines à l'avance de leurs destinations nautiques. On remarque peu de différence selon les marchés. C'est un peu plus long que chez celles et ceux qui ont visité le Québec.

FIGURE 13

Nombre de semaines de planification à l'avance dans le choix d'une destination nautique – Plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec

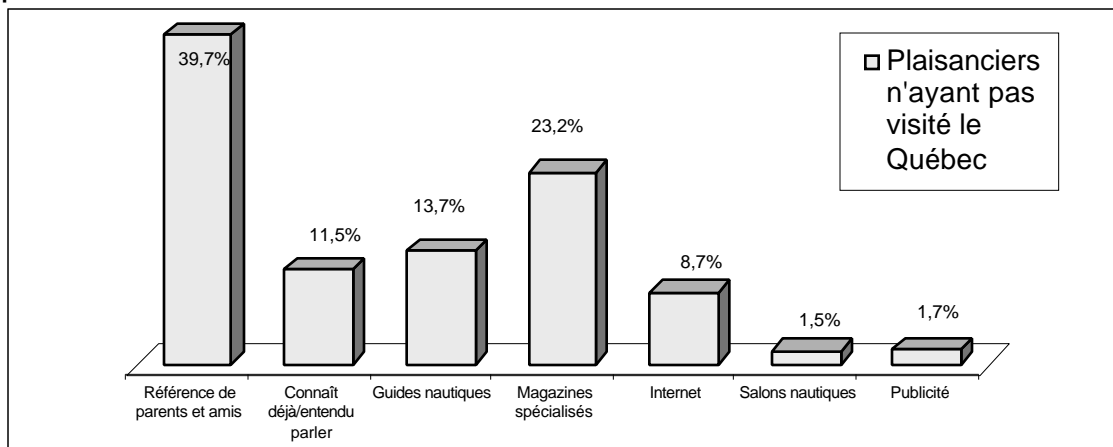


Sources principales d'information sur les destinations nautiques

À la question, « Quelles sont les principales sources d'information dans la planification de vos voyages en navigation ? », les plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec ont recours surtout aux suggestions de parents et d'amis, les magazines spécialisés, les guides nautiques, le fait qu'ils connaissent déjà ou ont entendu parler des destinations qu'ils envisagent de visiter. Il est important de relativiser la place des magazines spécialisés puisque qu'il y a un biais chez les répondants ontariens, qui identifient cette source d'information à 23,2 %, car la liste des plaisanciers interrogés provenait spécifiquement d'un magazine spécialisé en nautisme.

FIGURE 14

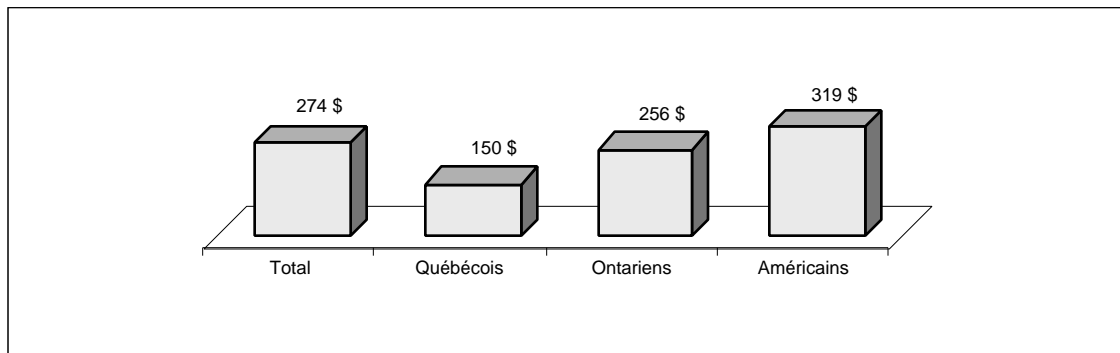
Principales sources d'information sur les destinations nautiques – Plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec



Dépenses quotidiennes lors de voyages nautiques

En général, les plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec dépensent autant par jour que ceux qui l'ont visité soit 274 \$ CAN par jour. Les Américains sont ceux qui dépensent le plus quotidiennement, soit 319 \$ par jour.

FIGURE 15
Dépenses en dollars canadiens par jour lors de voyages de trois jours et plus -
Plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec



Déplacements des embarcations par voie terrestre

Cette pratique est également peu répandue chez les plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec soit 7,3 % des répondants. Les plaisanciers qui utilisent les rampes de mise à l'eau sont surtout des embarcations de 15 à 21 pieds. La même réserve pour les petites embarcations s'applique car les plaisanciers interrogés sont propriétaires d'embarcations de 22 pieds et plus.

TABLEAU 35
Propension à effectuer des déplacements terrestres avec les embarcations

<i>Plaisanciers n'ayant pas visité le Québec</i>		Déplacements en remorque par voie terrestre		
		Oui	Non	NSP/NRP
Total		7%	92%	1%
Marchés	Québécois	13%	85%	3%
	Ontariens	9%	91%	0%
	Américains	5%	94%	1%

Évolution de la pratique nautique dans l'avenir

Certaines questions permettent de connaître le comportement des clientèles dans l'avenir face à leur pratique du nautisme. Elles portaient sur l'évolution du nombre de sorties nautiques, la durée des séjours nautiques et le type d'embarcations.

Nombre de sorties nautiques

Les plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec ont le même comportement que les visiteurs quant à l'évolution de leur pratique nautique.

- 45,9 % d'entre eux pensent qu'ils vont faire plus de sorties nautiques dans l'avenir, 38 % pensent que ce nombre va demeurer stable tandis que 11,4 % pensent que celui-ci va diminuer.
- On considère généralement que la durée des voyages nautiques va augmenter (41,4 %) ou demeurer stable (43,5 %).
- Un noyau important de plaisanciers (46,5 %) souhaiterait accroître la taille de leur embarcation notamment les clientèles plus jeunes de moins de 45 ans.

TABEAU 36
Opinions face à l'évolution de la pratique nautique

<i>Plaisanciers n'ayant pas visité le Québec</i>		Nombre de sorties nautiques			
		Augmentera	Diminuera	Demeurera stable	NSP
Total		45,9%	11,4%	38,0%	4,7%
Marchés	Québécois	46,2%	12,8%	35,9%	5,1%
	Ontariens	48,7%	8,9%	39,8%	2,5%
	Américains	42,8%	14,0%	36,3%	7,0%

<i>Plaisanciers n'ayant pas visité le Québec</i>		Durée des voyages			
		Augmentera	Diminuera	Demeurera stable	NSP
Total		41,4%	11,0%	43,5%	4,1%
Marchés	Québécois	59,0%	10,3%	28,2%	2,6%
	Ontariens	44,1%	9,7%	43,6%	2,5%
	Américains	35,3%	12,6%	46,0%	6,0%

<i>Plaisanciers n'ayant pas visité le Québec</i>		Souhaiterait accroître la taille du bateau		
		Oui	Non	NSP/NRP
Total		46,5%	51,2%	2,2%
Marchés	Québécois	53,8%	41,0%	5,1%
	Ontariens	46,6%	52,5%	0,8%
	Américains	45,1%	51,6%	3,3%

Destinations nautiques fréquentées

Les résultats du sondage permettent de cerner le niveau de concurrence des autres destinations principalement sur les marchés ontariens et américains.

TABEAU 37
Fréquentation d'autres destinations nautiques par les plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec

Marchés	Destinations nautiques fréquentées		
	Ontario	États-Unis	Ailleurs dans le monde
Québécois	17,9 %	56,4 %	20,5 %
Ontariens	97,9 %	61,4 %	17,8 %
Américains	36,7 %	87,9 %	22,8 %

Plaisanciers ontariens

Les plaisanciers ontariens fréquentent en majorité leur propre province ainsi que les États-Unis. Les marchés cibles sont plus éloignés car les principaux cours d'eau fréquentés sont plus loin du Québec :

- En Ontario : la baie Georgienne (43,6 %), le lac Huron (29,1 %), le lac Érié (25,1 %), le lac Ontario (12,3 %), le canal Trent-Seven (11,5 %) ainsi que les Mille-Îles (11,0 %).
- Aux États-Unis : le lac Érié (34,8 %), le lac Michigan (14,9 %), le canal Érié (13,5 %) et le lac Ontario (9,2 %).

Plaisanciers américains

Les plaisanciers américains séjournent dans des proportions importantes en Ontario et aux États-Unis. Les principales voies fréquentées sont les suivantes :

- En Ontario : le lac Érié (43,1 %), le lac Huron (23,6 %), le lac Ontario (26,4 %) ainsi que les Mille-Îles (16,7 %).
- Aux États-Unis : le lac Érié (39,9 %), l'océan Atlantique (17,5 %), le lac Ontario (12,6 %) ainsi que la région de Long Island (11,5 %).

Perceptions du Québec chez les plaisanciers non-visiteurs

Des questions spécifiques s'adressaient aux plaisanciers qui disent n'avoir jamais fait de voyages nautiques au Québec, pour connaître les freins et les perceptions face à la destination nautique du Québec.

Raisons de non-fréquentation du Québec

Parmi les raisons évoquées pour n'être jamais venu au Québec, les plaisanciers ontariens et américains évoquent surtout la distance trop longue (54,1 %), le manque de temps (19,6 %) ou la connaissance mitigée (peu ou pas du tout) du Québec comme destination nautique (9,3 %). Ce facteur apparaît plus important pour les Américains. Les autres facteurs sont marginaux comme freins.

TABLEAU 38
Raisons de non-fréquentation du Québec comme destination nautique

Facteurs	Ontariens	Américains	Ensemble
Distance trop longue	65,8 %	47,3 %	54,1 %
Manque de temps	19,4 %	20,5 %	19,6 %
Connaît peu ou pas du tout le Québec	4,1 %	15,6 %	9,3 %
Préfère aller ailleurs	3,2 %	2,4 %	3,3 %
Langue	4,5 %	2,0 %	3,1 %
Difficulté de naviguer sur le fleuve	1,8 %	2,0 %	2,0 %
Autres raisons	17,6 %	22,0 %	21,9 %

Perceptions face à certains freins dans le choix du Québec comme destination nautique

Une autre question permettait d'évaluer les perceptions des plaisanciers qui ne sont jamais venus au Québec à l'égard de certains freins pouvant les limiter à choisir le Québec comme destination nautique. L'analyse porte avant tout sur les Ontariens et les Américains. Les résultats démontrent avant tout qu'il faudra travailler à minimiser les perceptions négatives face à trois éléments clés :

- La distance à parcourir (en développement de nouvelles formules d'accès, en informant mieux sur les trajets, etc.)

- L'information sur le Québec et la langue de service
- Les conditions d'accès dans la voie maritime et le passage dans les canaux.

TABLEAU 39

Freins à choisir le Québec comme destination nautique - Plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec

Freins à choisir le Québec	Oui	Non	NSP
Distance à parcourir	69,9 %	28,6 %	1,5 %
Manque d'information sur le Québec	21,9 %	75,3 %	2,8 %
Conditions d'accès dans la voie maritime	19,9 %	77,0 %	3,4 %
Passage dans les canaux	16,1 %	80,0 %	3,9 %
Insécurité face au français	13,1 %	83,7 %	3,2 %

Connaissance des marinas dans les régions du Québec

Un autre aspect évalué auprès des plaisanciers qui ne sont jamais venus au Québec est la connaissance et la notoriété des marinas du Québec. Le libellé de la question était le suivant : « Avez-vous déjà entendu parler des marinas dans la région de Montréal, Québec et des autres régions du Québec ? »

Il apparaît clair que la connaissance des marinas du Québec est limitée et qu'il faudra s'attarder à mieux faire connaître l'offre de services au Québec. Règle générale, les marinas de la région de Montréal sont assez bien connues (29,5 %) des plaisanciers qui ne sont pas venus au Québec tandis que des efforts sont à faire pour la région de Québec (18,3 %) et des autres régions (8,0 %).

TABLEAU 40
Notoriété des marinas au Québec auprès des non-visiteurs

	Ontariens		Américains	
	Oui, entendu parler	Non	Oui, entendu parler	Non
Dans la région de Montréal	31,6 %	67,1 %	18,9 %	79,6 %
Dans la région de Québec	19,5 %	79,7 %	9,7 %	88,3 %
Dans les autres régions	7,8 %	90,5 %	2,0 %	96,4 %

Note : le complément à 100 % comprend ceux qui ne savent pas

Intentions de fréquentation d'ici les prochaines années

Il existe un noyau intéressant de plaisanciers non-visiteurs qui manifestent des intentions de fréquenter le Québec d'ici les trois prochaines années tant en Ontario qu'aux États-Unis.

TABLEAU 41
Intentions de fréquentation du Québec d'ici les trois prochaines années

Indices d'intention	Ontariens	Américains
Certainement	5,6 %	4,6 %
Probablement	22,9 %	19,9 %
Probablement pas	38,5 %	39,8 %
Certainement pas	28,1 %	23,5 %

Note : le complément à 100 % comprend ceux qui ne savent pas

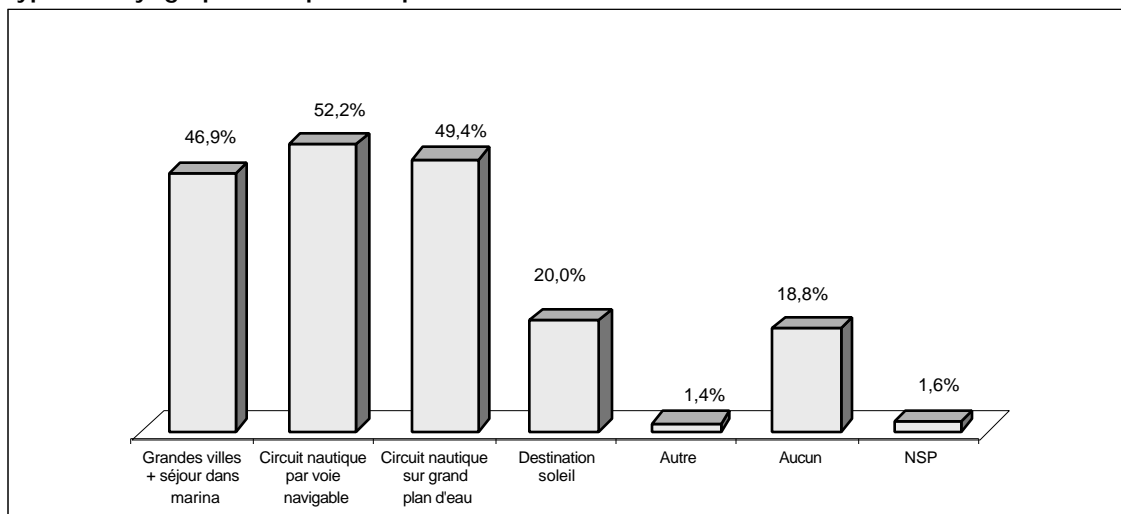
Type de voyage préféré et aspects incitatifs de mesures de promotion

Finalement, les sondages auprès des plaisanciers non-visiteurs ont permis d'évaluer les opinions face aux types de voyage préféré et de mesurer l'attrait à l'égard de certains services qui pourraient être mis en place et de certains arguments de vente reliés à la promotion du nautisme au Québec.

Type de voyage nautique préféré

Les plaisanciers qui n'ont pas visité le Québec préfèrent manifestement le circuit nautique par voie navigable, le circuit nautique sur un grand plan d'eau et la visite de grandes villes avec un séjour dans une marina. Les répondants pouvaient identifier deux choix.

FIGURE 16
Type de voyage préféré par les plaisanciers non-visiteurs



Aspects incitatifs de mesures et services

Les services qui apparaissent les plus susceptibles de rencontrer les besoins des plaisanciers qui ne séjournent pas au Québec sont un numéro 1-800 et un service de réservation. On constate cependant que le service jugé le plus pertinent est un site Internet.

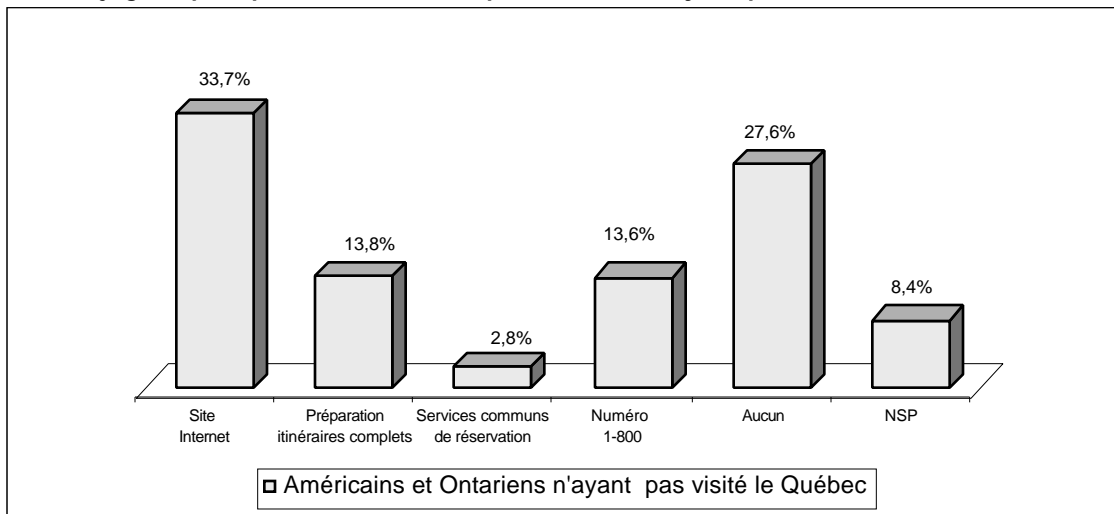
TABEAU 42

Incidence de certains services pour les plaisanciers n'ayant pas visité le Québec

Ontariens et Américains n'ayant pas visité le Québec	Beaucoup plus	Un peu plus	Pas vraiment plus	NSP
Accès à un site internet présentant des suggestions d'itinéraires	16,6%	33,7%	45,9%	3,7%
Préparation d'itinéraires complets	19,4%	33,0%	43,1%	4,4%
Services communs de réservation	21,1%	27,9%	47,8%	3,3%
Numéro 1-800	21,3%	29,3%	46,4%	3,0%

FIGURE 17

Service jugé le plus pertinent chez les plaisanciers n'ayant pas visité le Québec



Arguments de promotion de la destination

Enfin, certains arguments de promotion de la destination ont été proposés aux plaisanciers non-visiteurs. On remarque que le fleuve Saint-Laurent et ses impressionnants panoramas auraient tendance à avoir le plus d'impacts auprès des clientèles non-visiteurs (22,6 %, certainement et 28,8 %, un peu plus). La présence du plus gros festival de jazz et le fait que la Ville de Québec soit reconnue comme site du patrimoine mondial de l'Unesco se situent ex æquo.

TABEAU 43

Connaissance de certains attraits du Québec comme incitatif à la fréquentation

<i>Plaisanciers n'ayant pas visité le Québec</i>	Beaucoup plus	Un peu plus	Pas vraiment plus	NSP
Plus gros festival de Jazz au monde	11,3%	29,3%	54,1%	5,3%
Ville de Québec, Patrimoine de l'UNESCO	10,4%	29,5%	55,0%	5,1%
Fleuve Saint-Laurent : impressionnants panoramas	22,6%	28,8%	44,1%	4,4%
Québec : territoire français	5,3%	18,8%	68,3%	7,5%

4.3 Facteurs influençant la demande

Divers éléments peuvent avoir un impact sur l'évolution de la demande en matière de nautisme à court et moyen termes. Parmi les facteurs les plus significatifs, mentionnons les suivants :

Évolution démographique des clientèles

- Le vieillissement des plaisanciers associé à l'évolution démographique des babyboomers risque d'avoir un impact positif dans les différents marchés cibles. En effet, un nombre imposant de personnes entreront progressivement en phase de pré-retraite et de retraite ; ce qui permet une hausse des sorties nautiques effectuées par les plaisanciers.
- Actuellement, les personnes pré-retraitées et retraitées effectuent plus de sorties nautiques que les clientèles plus jeunes et possèdent de plus grandes embarcations. Ils effectuent un plus grand nombre de sorties nautiques et généralement les voyages effectués sont plus longs. Leur pratique demeure plus stable dans un horizon de 5 à 10 ans.
- L'évolution de la courbe démographique permet d'anticiper un marché en croissance dans le segment des jeunes plaisanciers qui augmenteront le rythme de pratique (nombre de sorties, durée des voyages, acquisition d'embarcations de plus grande taille).
- Par ailleurs, les retraités de demain disposeront de plus de moyens financiers, de plus de temps. Ils seront plus aptes à adopter le nautisme comme mode de vie. On constate déjà un engouement chez les plaisanciers plus âgés pour qui la navigation de plaisance devient un mode de vie à l'année longue.
- Toutefois, ce phénomène, déjà perceptible, entraîne une concurrence vive dans le marché des biens récréatifs de luxe comme l'achat de résidences secondaires

(maisons de campagne, condominiums de villégiature), l'acquisition de caravanes de luxe, etc.

- Dans d'autres secteurs récréatifs, l'accessibilité à des équipements est plus facile que les bateaux de plaisance. On pense entre autres à la popularité des motomarines, des kayak de mer, des descentes en eaux vives, etc. Par ailleurs, des pratiques récréatives moins onéreuses entrent en concurrence avec le nautisme comme le cyclisme, la randonnée pédestre, les activités de plein air associées à l'aventure.

Conditions et coûts de pratique

- Les baisses marquées du niveau d'eau sur les principales voies navigables conditionnent également l'essor de l'industrie tant au niveau de l'offre de services (marinas, aménagements, infrastructures d'accès) que des perceptions auprès des clientèles utilisatrices actuelles ou potentielles.
- Les perceptions des personnes qui n'ont pas de bateaux face aux conditions climatiques et la courte saison de pratique constituent des freins réels à l'acquisition d'embarcations de plaisance. Une fois ces perceptions surmontées, on constate qu'il n'y a cependant pas de différence entre le nombre de sorties effectuées par les plaisanciers québécois comparativement à d'autres marchés.
- Le manque d'intégration du produit nautique et des services connexes avec les milieux d'accueil sur le plan nautique (accueil, transport, attraits) fait en sorte que ce type de pratique n'est pas suffisamment considéré comme un mode de vacances chez le grand public. Par ailleurs, il manque de services comme la location de bateaux, l'initiation au nautisme, les bateaux charters pour faire connaître le nautisme et donner l'envie aux clientèles d'acquérir par la suite une embarcation.
- Le fleuve Saint-Laurent, comme axe majeur servant de lien avec les autres voies navigables au Québec, présente des difficultés de navigation (courants, conditions climatiques, passages dans la voie maritime, etc) pour les petites embarcations (moins de 22 pieds) et les clientèles moins initiées surtout dans la section en aval de Québec. Ces conditions compliquent la planification des voyages et obligent à une plus grande préparation des itinéraires tant pour les bateaux de plaisance.
- Certaines sections du fleuve, dans la région métropolitaine de Montréal jusqu'à Trois-Rivières, sont plus faciles à naviguer et ont l'avantage de se situer à proximité d'un bassin imposant de population (Montréal, Montérégie, Outaouais).

- La navigation de plaisance exige la connaissance d'éléments de navigation et de techniques d'apprentissage spécifiques en matière de règles de navigation, de communications, de sécurité. Cela nécessite une formation et une information particulière et à jour des plaisanciers. La venue de cours de formation adaptée pour les plaisanciers permettra de mieux sécuriser les clientèles actuelles et potentielles au Québec.
- Comme pour d'autres sports motorisés, les coûts de la pratique (essences, entretien, assurances) peuvent avoir une incidence sur les perceptions des clientèles actuelles et potentielles. Cette facette est importante pour tous les sports récréatifs (nautisme, caravanning, motoneige) et peu avoir une incidence sur l'acquisition ou le remplacement des équipements, la planification des sorties et des voyages et ce, en tenant compte du budget discrétionnaire des ménages.
- Pour les clientèles non-résidentes, notamment les plaisanciers américains, le manque d'information sur la destination Québec, les avantages concurrentiels (prix pratiqués, valeur du dollar) et des services disponibles (réparation, entretien) constituent une lacune importante en matière de commercialisation et de promotion.
- Dans le segment des voyages nautiques de longue durée, le Québec entre directement en compétition avec des destinations où le produit est plus développé (Ontario, Nord-est américain, Atlantique sud, Caraïbes), ce qui nécessite d'accroître les efforts de développement et de promotion du nautisme au Québec.

Cycles économiques

- Comme dans les autres secteurs du tourisme en général, la pratique du nautisme demeure tributaire de la conjoncture économique d'ensemble. L'évolution des cycles économiques a un impact sur les acquisitions des embarcations mais aussi les nombres de sorties et de voyages nautiques effectués au cours d'une année. Généralement, en période de ralentissement économique, on assiste à une baisse des livraisons et des achats/ventes et une tendance à la baisse des prix des embarcations.

5. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

5.1 Analyse de destinations nautiques de proximité

5.1.1 Présentation du réseau nautique du Nord-est américain

La configuration du réseau nautique dans la partie nord-est du continent américain est formée de différents triangles de parcours nautiques permettant aux clientèles de plaisanciers du Québec, de l'Ontario et du Nord-est des États-Unis de franchir des circuits nautiques de moyenne et de longue distance dépendamment des parcours. L'organisation du réseau nautique est constituée de la façon suivante :

- Un triangle de Montréal aux Milles-Îles puis vers Ottawa via le canal Rideau de retour aux Milles-Îles par la rivière Outaouais et le fleuve Saint-Laurent.
- Un triangle, de la rivière Richelieu vers le lac Champlain jusqu'à Albany et le choix de poursuivre le circuit sur la rivière Hudson jusqu'à New York ou de bifurquer vers le lac Ontario par le canal Érié et Oswego de retour dans la voie maritime vers Montréal et le réseau des Grands Lacs (lac Érié, lac Ontario, etc.).

La configuration du réseau des Grands Lacs est telle que le bassin de clientèles de plaisanciers s'y concentre en raison de la localisation de grandes agglomérations urbaines à proximité (Toronto, Windsor, Buffalo, Détroit, Chicago) et un réseau plus étendu de canaux permettant un accès aux plaisanciers. En effet, on dénombre dans certains états américains un nombre élevé d'embarcations de plaisance, ce qui illustre le pouvoir attractif du système des Grands Lacs et de l'Océan Atlantique du point vue nautique.

Selon les données de la Garde côtière américaine, on retrouve un nombre impressionnant d'embarcations dans certains états comme le Michigan (985 732), le Minnesota (793 107), New York (524 326), Ohio (407 347), Pennsylvanie (352 231).

Selon les données (1999) de la *National Marine Manufacturers Association*, la répartition de la taille des embarcations potentielles pour le Québec est la suivante : 16 à 25 pieds (48,1 %), 26 à 39 pieds (3,5 %) et 40 pieds et plus (0,6 %).

Page libre pour insertion de la carte du réseau nautique nord-américain

Le Québec pourrait s'intégrer davantage au réseau nautique de la partie est du continent nord-américain si la région de Montréal n'était pas enclavée. À l'instar de la navigation commerciale, la navigation pourrait donc s'inscrire dans une logique de circuits nautiques car il constitue bien souvent des parcours complémentaires pour les clientèles de plaisanciers et ce, en tenant compte de la longueur des parcours planifiés et la diversité des destinations choisies. Ainsi, si le désenclavement de la région de Montréal était réalisé, les plaisanciers auraient plus de facilité à effectuer des circuits plus diversifiés au Québec.

5.1.2 Analyse des produits et services dans les axes périphériques

Axe Mille-Îles jusqu'aux Grands Lacs

Selon les données compilées à partir du site Internet de l'Association des marinas de l'Ontario (OMOA), on dénombre un nombre important de marinas dans l'axe des Mille-Îles jusqu'aux Grands Lacs.

Cette association regroupe 500 marinas membres avec une capacité d'accueil de 55 000 places à quai. Elle représente les deux tiers des marinas de l'Ontario. La direction de cette association évalue à plus de 75 000 places à quai dans cette province en tenant compte des marinas qui ne sont pas membres, des marinas privées, des clubs nautiques, etc.

- Dans la portion ontarienne jusqu'à Kingston, on compte 34 ports de plaisances et marinas pour un total de 3 438 places. À elle seule l'agglomération de Kingston totalise 1 291 places
- La portion américaine regroupe 23 ports de plaisance et marinas, selon le guide nautique des Mille-Îles avec une capacité d'accueil de 1 818 places.
- La section du Lac Ontario (portion ontarienne) compte 30 marinas pour une capacité d'accueil de 7 667 places, soit des marinas de 255 places en moyenne. Le Grand Toronto, à elle seule, compte 3 369 places de marinas.

Une autre portion du système des Grands Lacs permet de rejoindre la Baie Georgienne via la voie navigable Trent Severn à partir de la section nord du Lac Ontario. La Baie Georgienne est devenue une destination nautique privilégiée par les plaisanciers. Les compilations de l'OMOA dans ce secteur traduisent sa force d'attraction et la masse critique de services que l'on y retrouve :

- L'ensemble du bassin de la Baie Georgienne, à lui seul, regroupe 51 marinas dont la capacité d'accueil totalise 8 959 places disponibles pour les plaisanciers, soit en moyenne 176 places par marina.

Globalement, on remarque un plus grand éventail de services disponibles sur place (réparation, entretien, services techniques) et surtout une intégration de services à caractère touristique de destination (restaurants, hôtels, campings, boutiques, épiceries). De nombreux complexes nautiques de la Baie Georgienne intègrent également des services de location (pêche, excursions, locations de bicyclettes, location d'embarcations, etc.); ce qui traduit une plus forte orientation vers les clientèles de destination.

Axe Lac Champlain- Rivière Hudson

À lui seul, le Lac Champlain constitue une destination nautique en soi dans l'axe Lac Champlain vers la rivière Hudson et par la suite jusqu'à New York. On dénombre 35 marinas totalisant 3 905 places à quai dont 754 sont destinées aux visiteurs (19 %). L'offre de produits et de services sur place est variée (restaurants, magasins d'articles nautiques, réparations). On considère que l'atout premier de cette zone de destination est la possibilité de naviguer sur le plan d'eau et de visiter plusieurs marinas et zones touristiques dans le cadre d'un même séjour.

5.1.3 Structure organisationnelle dans d'autres destinations

Ontario Marina Operators Association (OMOA)

Cette association existe depuis 35 ans et regroupe la majorité des propriétaires et gestionnaires de marinas de cette province. Son membership s'étend également aux services de réparation, de commerces de détail ainsi qu'aux partenaires de l'industrie (regroupements de zones nautiques principalement).

Les objectifs poursuivis par cette association sont les suivants :

- Promouvoir l'activité du nautisme pour les individus et les familles
- Promouvoir les intérêts des plaisanciers et des marinas auprès des gouvernements
- Donner les informations aux plaisanciers sur l'offre de services en Ontario

Parmi les outils développés par cette association, mentionnons les suivants :

- L'édition d'un guide nautique complet sur les marinas en Ontario
- L'édition d'une brochure de positionnement du produit nautique en collaboration avec le ministère du Tourisme, de la Culture et de la Récréation de l'Ontario.

- La mise en valeur des 14 régions de destinations nautiques en Ontario par le biais du site Internet de l'association. Ce site offre le répertoire complet des marinas membres par région et le détail des services offerts dans les lieux de destination.
- Des liens Internet sont possibles avec les marinas; ce qui facilite la recherche d'informations, la visualisation des services et les possibilités de réservation en ligne.

Il faut noter en particulier que l'organisme participe à la campagne nationale *Discover Boating* menée conjointement avec des partenaires d'autres provinces et des partenaires fédéraux. L'organisme sensibilise également les nouveaux adeptes en organisant des fins de semaine d'initiation intitulées *Let's Go Boating*.

New York State Canal System

Le système des canaux dans l'État de New York est sous la responsabilité d'une autorité publique nommée New York State Canal System qui est sous la responsabilité du New York State Thruway Authority. Un plan de revitalisation du système de canaux est en cours depuis 1996. Il est doté d'un budget global de 100 millions \$ US.

Le plan est nettement orienté vers la mise en valeur des canaux dans une optique de valorisation du produit. L'approche mise résolument sur l'implication des partenaires locaux en favorisant notamment une gestion déléguée des différentes écluses. De plus, on insiste sur les perspectives de développement et les opportunités d'affaires à travers différentes facettes offertes aux communautés et aux gens d'affaires :

- Le programme de revitalisation du système de canaux
- Les ports d'attache comme lieux de destination privilégiés dans le système de navigation
- Les ports de services et les marinas localisées le long du système de canaux
- Les réseaux de sentiers aménagés le long du canal Érié
- Les initiatives de marketing conjoint entre l'autorité et les partenaires (industrie touristique, municipalités, etc.)

L'organisme fait valoir les possibilités de développement des affaires dans une perspective touristique et de destination. Parmi les priorités que l'on remarque, mentionnons les suivantes :

- Le développement de services et de produits comme les campings, les attraits le long du système des canaux

- L'emphasis mise sur le développement de nouveaux services de navigation (charter boats, croisières-excursions sur les canaux)
- L'interprétation des canaux par la mise en valeur d'outils de vulgarisation, le soutien aux centres d'interprétation, etc.
- Un maillage plus étroit entre l'offre des canaux et les autres attraits et activités touristiques dans l'État (cyclisme, aventure, randonnée pédestre, etc.)

6. BILAN DES FORCES ET FAIBLESSES DU PRODUIT NAUTIQUE AU QUÉBEC

6.1 Situation organisationnelle de l'industrie

Forces

- ❖ Il y a un intérêt nouveau manifesté par les différents paliers de gouvernements pour investir dans le secteur du nautisme et en faire un outil de développement économique.
- ❖ Il y a une volonté chez les principaux leaders de l'industrie de prendre en charge le développement du nautisme au Québec.
- ❖ Il existe une bonne collaboration entre certains intervenants en matière de commercialisation même si elle demeure limitée (Parcs Canada, destinations de Montréal et de Québec).

Faiblesses

- ❖ En l'absence de regroupement de marinas, des lacunes subsistent en matière d'information sur les structures d'accueil (prix, dates d'ouverture, modalités de réservations, etc.) que ce soit par le biais d'un guide ou sur le réseau Internet.
- ❖ On constate une pratique tarifaire fort variée dans les marinas ; les faibles niveaux de tarification affectent la rentabilité globale du secteur et handicapent les efforts de renouvellement des installations.
- ❖ Les leaders représentatifs du nautisme au Québec sont peu ou pas impliqués dans les associations touristiques locales et régionales.
- ❖ Aucune priorité spécifique n'est articulée actuellement pour le nautisme en tant que produit touristique si ce n'est qu'une simple mention dans la Politique de transport maritime et fluvial du gouvernement du Québec.
- ❖ On constate une quasi-absence de programmes financiers gouvernementaux (ministères, Société générale de financement, Caisse de dépôt, etc.) et d'implication des milieux financiers (capital de risque, soutien aux promoteurs d'envergure) dans l'environnement nautique québécois.
- ❖ Le tourisme nautique est peu intégré actuellement au sein de l'industrie touristique et ce, tant au niveau régional que national.

6.2 Situation de l'offre actuelle et potentielle

Forces et opportunités

- ❖ Le Québec s'intègre dans les circuits nautiques du nord-est et est à proximité de marchés importants en termes de bassins de clientèles (Nord-est des États-Unis, Ontario)
- ❖ Le produit présente un fort potentiel de développement dans une optique de diversité de destinations (urbaines, circuits, expériences nature) et la présence d'un environnement naturel exceptionnel dans certains axes encore peu accessibles (ex : Outaouais, Mauricie)
- ❖ Certains lieux naturels sont reconnus et protégés (Parc marin du Saguenay, Lac Saint-Pierre, réserves fauniques) et constituent des éléments majeurs d'attraction des plaisanciers.
- ❖ La présence de trois pôles d'attraction forts constitue un atout sur le plan nautique (Montréal, Québec, Ottawa-Gatineau).
- ❖ La trame d'événements internationaux qui façonne la personnalité du Québec (Festival international de jazz, Grands Prix automobiles, Festival international d'été de Québec, etc.) peut également être un élément attractif pour les plaisanciers.
- ❖ La présence d'un bon réseau de canaux historiques ayant une capacité de rétention des clientèles de plaisanciers et des visiteurs terrestres et ce, en tenant compte des attraits et des activités aux environs.
- ❖ La présence de trois casinos accessibles par l'eau et à proximité des attraits touristiques majeurs constitue un atout important mais peu exploité comme élément de vente actuellement.

Faiblesses et contraintes

Le réseau dans son ensemble

- ❖ L'enclavement du réseau nautique dans la région de Montréal (écluses de Beauharnois) nuit énormément à l'accès du réseau nautique québécois et dans une moindre mesure le barrage de la Rivière-des-Prairies pour les plaisanciers du Québec et ceux en provenance de l'extérieur.
- ❖ On constate une manque de diversité de circuits pour les clientèles québécoises principalement dans la région de Montréal et dans d'autres voies navigables (ex : Mauricie).
- ❖ Le positionnement dans le secteur du nautisme est à bâtir ; actuellement, on remarque l'absence de destinations fortes axées spécifiquement au nautisme et

l'absence d'événements nautiques pour attirer au Québec les clientèles de plaisanciers.

- ❖ Les infrastructures et les équipements nautiques ne sont pas intégrés avec les milieux d'accueil et les services à proximité (accueil, restaurants, boutiques, commerces, services) et les destinations majeures.
- ❖ L'absence de coordination et de communication entre les gestionnaires de la voie maritime et ceux des marinas n'aide pas la situation pour les plaisanciers. Il y a nécessité de mieux intégrer les services d'information et de communication entre le gestionnaire de la voie maritime, les représentants de l'industrie et les marinas.
- ❖ Les retards observés par le Québec dans une mise en valeur du nautisme qui mise sur une approche *resort* et immobilière dans une perspective de développement intégré du nautisme.

Les structures d'accueil (ports de plaisance et marinas)

- ❖ La saturation en termes de places à quai limite les possibilités de croissance du secteur et ce, en considérant la faible capacité de places (20 % des places au maximum sont offertes aux visiteurs - voir section 3.2.1).
- ❖ La capacité limitée de places à quai est certainement un frein majeur au développement de la clientèle touristique pour la destination de Montréal.
- ❖ Les marinas sont formées en grande majorité de très petites entreprises et il n'y a pas de regroupement permettant de faciliter la commercialisation, la promotion par axe, etc.

Les conditions de développement en général

- ❖ Les règles de protection de l'environnement conditionnent grandement le développement du nautisme (normes sur la protection des cours d'eau et des rives, normes sur les émissions polluantes, gestion de l'eau). Une incertitude plane sur l'industrie quant aux conséquences de l'entrée en vigueur, en 2006, de nouvelles normes relatives aux émissions polluantes des moteurs des embarcations.
- ❖ On remarque, une résistance de la population en général face au développement d'infrastructures nautiques et de services dans les communautés (perception de sport pour riches, pollution des cours d'eau) ; ce qui n'aide pas à influencer les décideurs à appuyer des projets de développement nautique.
- ❖ Peu de marinas offrent des programmes de formation à leur personnel outre ceux qui concernent les normes de prévention pour l'ensemble des opérations

(essence, quais, etc.). On aborde très peu les questions touchant au service à la clientèle, à l'information et au marketing touristique.

- ❖ Le marketing de la plaisance, tant au Québec que sur les marchés étrangers, est déficient
 - L'absence d'une image de marque forte
 - Le manque d'outils de communication d'appel
 - Le manque d'outils d'accueil et d'information en langue anglaise ainsi que des services de planification de voyages spécifiques pour les plaisanciers
 - Une absence quasi généralisée et non-intégrée sur le réseau Internet.

6.3 Situation de la demande actuelle et potentielle

Forces et opportunités

- ❖ La croissance du segment des « mega-yachts » offre une avenue de développement intéressante.
- ❖ Le nombre de sorties des plaisanciers est élevé ; et il y a là un marché à fort potentiel pour le Québec quand on examine le faible taux de pénétration actuel. De plus, le niveau de dépenses quotidiennes en fait une niche de marché fort lucrative.
- ❖ Il existe des opportunités pour stimuler les déplacements des clientèles des saisonniers (tarification inter-marinas, pooling de location de places à quais, information sur les disponibilités) Cette façon de faire permettrait de libérer des places aux visiteurs et d'encourager la fréquentation des axes nautiques au Québec.
- ❖ La formule de temps partagé pourrait s'intégrer dans le développement et la rentabilisation des marinas et ce, en tenant compte de la forte demande de places pour les plaisanciers saisonniers.
- ❖ À la lumière des estimations de la demande, le marché américain à proximité offre des opportunités immenses à solliciter malgré le fait que les clientèles potentielles connaissent peu le Québec.
- ❖ Il est reconnu que les plaisanciers consomment de plus en plus de produits et de services à l'extérieur de leurs embarcations.
- ❖ Les perceptions et les intentions de fréquentation face à la destination Québec sont bonnes chez les segments des plaisanciers visiteurs.

- ❖ Il y a un noyau important de clientèles chez les non-visiteurs à solliciter car elles présentent des caractéristiques similaires aux clientèles qui fréquentent déjà le Québec.

Faiblesses et contraintes

- ❖ Les plaisanciers sont très sensibles aux conditions économiques générales comme toutes les autres clientèles récréatives et touristiques.
- ❖ Dans les segments des clientèles qui n'ont pas visité le Québec, l'obstacle le plus important concerne la distance à parcourir. Il s'agit du frein le plus déterminant et oblige à bien cibler les marchés et les segments de plaisanciers les plus enclins à moyen terme à visiter le Québec dans le cadre de circuits nautiques.
- ❖ La méconnaissance du Québec nautique par les clientèles non-visiteurs méritent d'être soulignée car il s'agit d'un obstacle important à la prise de décision de visiter ou non le Québec.

6.4 Situation de l'environnement concurrentiel

Forces et opportunités

- ❖ Sur le plan géographique, le Québec fait partie des grands réseaux nautiques de la partie est du continent nord-américain et sa localisation est stratégique dans les axes et circuits nautiques planifiés par les plaisanciers.
- ❖ Les perceptions face à la destination québécoise sont bonnes auprès de l'ensemble des clientèles ; ce qui fait en sorte que le produit de base apparaît positif mais manque d'organisation et de promotion.
- ❖ Le taux de change actuel est avantageux pour la destination ainsi que la disponibilité de services spécialisés (entretien, réparation) en nautisme pour attirer davantage de clientèles américaines.

Faiblesses et contraintes

- ❖ La capacité d'accueil et la concentration de services à destination est moins élevée au Québec qu'ailleurs et l'on note une moins bonne intégration sur le plan touristique (ex. : complexes nautiques de type resort, circuits nautiques bien organisés).

- ❖ L'enclavement du réseau nautique dans la grande région métropolitaine de Montréal, créé par des ouvrages hydroélectriques et la voie maritime, demeure un handicap sérieux d'accès et de circulation tant pour les clientèles résidentes que les visiteurs.
- ❖ L'offre nautique du Québec ne s'intègre pas dans un concept plus élargi de produits touristiques alliant le tourisme de plein air, le tourisme d'aventure comme le font d'autres destinations concurrentes. On note une plus grande représentation de ces produits dans les guides nautiques ailleurs (Ontario, New York, Milles-Îles).
- ❖ La méconnaissance du Québec en général (attraits, activités, destinations) et les lacunes en matière d'information pour les clientèles nautiques constituent un handicap certain et ce, en comparaison des efforts des autres destinations (Ontario, Nord-est des États-Unis)
- ❖ Le manque d'événements nautiques au Québec a un impact sur la notoriété de la destination et son effet à long terme tant pour les plaisanciers que pour les clientèles terrestres qui assistent à ces événements.

7. CONTEXTE ET ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT

7.1 Contexte de développement

Le tourisme nautique au Québec fait face à un contexte particulier en matière de développement et de promotion qui exigera une articulation graduée des stratégies et des priorités d'action au cours des prochaines années. En effet, bien que le Québec présente des forces évidentes comme destination nautique, il faudra minimiser la portée des faiblesses qui conditionnent grandement son rayonnement dans les différents marchés et des clientèles nautiques visées.

Rappelons premièrement, que la mise en valeur du nautisme s'inscrit dans une vision élargie en termes de développement. Elle ne vise pas uniquement les plaisanciers propriétaires de bateaux mais intègre également les impacts importants générés sur les clientèles terrestres, les riverains, etc. De plus en plus, à l'échelle mondiale, le nautisme s'insère dans une nouvelle optique de développement en rives qui s'appuie sur l'attrait de l'eau à des fins récréotouristiques.

Cette approche intègre plusieurs facettes qui justifient d'appuyer le développement de complexes récréotouristiques aux bords de l'eau : aménagement de destinations et de produits nautiques de qualité, attractivité des lieux nautiques pour les clientèles terrestres, impact de l'animation et des événements nautiques, valorisation de la qualité de vie auprès des riverains, etc.

Le grand défi pour le Québec est de tirer profit de son potentiel nautique et surtout de maximiser les retombées économiques associées à ce produit récréotouristique. À cet égard, le Québec souffre d'un retard évident tant en termes d'offre que d'attractivité auprès des clientèles. Par exemple, on ne dénombre que 15 000 places à quai au Québec tandis que l'Ontario en compte près de 65 000.

Sur le plan des marchés potentiels, on estime que seulement 1,4 % des plaisanciers américains visitent le Québec comparativement à 35 % qui se rendent en Ontario. À lui seul, le marché du Nord-est des États-Unis totalise près d'un million d'embarcations de 21 pieds et plus. Cela représente un potentiel de clientèles facilement accessible pour la destination du Québec. De tels écarts avec l'Ontario soulèvent toute la question de l'absence de produits nautiques d'appel fort au Québec, de l'organisation de l'offre nautique dans son ensemble et de l'insertion du tourisme nautique dans les efforts de promotion au Québec et ailleurs.

Globalement, la mise en valeur du tourisme nautique devra surmonter des facettes qui handicapent actuellement son potentiel de développement :

- ✓ La conception du nautisme est encore trop souvent reliée uniquement à la fonction d'accueil en marinas (places à quai, services sur place) offerte aux plaisanciers alors qu'elle devrait intégrer toutes les facettes reliées au développement en rives (récréatif, immobilier, etc.) ;
- ✓ Il y a un urgent besoin de mise à niveau et d'adaptation des services aux besoins des plaisanciers. L'offre s'est peu renouvelée dans ce secteur au cours des dix dernières années, ce qui se traduit par des infrastructures et des services peu adaptés à des plaisanciers qu'on voudrait attirer au Québec (niveaux d'eau, espaces pouvant accueillir les méga-yachts, capacité électrique, services sur place, etc.).
- ✓ La faible disponibilité de places à quai est un obstacle réel de mise en marché tant chez les plaisanciers saisonniers que les visiteurs. Les principaux pôles de destination (Montréal, Québec, Outaouais) affichent des taux d'occupation de plus de 95 % dans les marinas.
- ✓ Les lieux nautiques actuellement au Québec sont le plus souvent sous propriété publique ayant une capacité d'accueil limitée (100 places et moins). Les marinas sous intérêt privé sont de très petites entreprises, le plus souvent limitées à la seule gestion des services offerts aux plaisanciers. Elles éprouvent des difficultés à renouveler et à développer des produits et des services à la hauteur des attentes des clientèles. Globalement, on dénote des limites réelles de développement pour les marinas existantes (espaces riverains disponibles, capacités financières, etc.).
- ✓ Les normes reliées à la protection de l'environnement impliquent des délais importants dans le processus d'approbation des projets de modernisation et de développement des lieux nautiques d'accueil. Leur application est trop souvent faite de manière mur-à-mur à l'échelle du Québec malgré le fait que le nautisme peut s'inscrire dans une optique de développement durable et d'une mise en valeur équilibrée des ressources reliées à l'eau.

De plus, la mise en valeur du nautisme nécessite des choix globaux en termes de développement et qui interpellent l'ensemble des décideurs. Parmi ces choix mentionnons, les suivants :

- ✓ L'articulation des priorités de développement sur les cours d'eau et en rives (ex : développement hydroélectrique, villégiature privée, protection environnementale, etc.).
- ✓ Le souci de protection environnementale reliée aux milieux riverains, à la faune et à la flore.
- ✓ La résistance de la population en général face au développement d'infrastructures nautiques dans les communautés (perception de sport pour riches, sentiment de privatisation de biens publics, pollution des cours d'eau).

Le défi principal vise à rehausser la position concurrentielle de l'offre nautique du Québec car les destinations et les produits nautiques de l'Ontario et du Nord-est des États-Unis sont plus attrayants en tant que destinations, plus connus et plus fréquentés. Rappelons, que l'industrie du nautisme au Québec représente des retombées économiques évaluées à 1,1 milliard de dollars tandis qu'elles se chiffrent à 3 milliards en Ontario. Cet écart traduit un retard évident dans la mise en valeur de ce produit auprès des clientèles. Un aspect crucial en termes de développement concerne la capacité de miser sur l'impact auprès d'autres clientèles (locatives, terrestres) que strictement les plaisanciers, et ce dans une vision élargie des retombées économiques et sociales associées à l'usage de l'eau et au développement en rives.

7.2 Principaux enjeux

Nous résumons dans cette section la portée de grands enjeux qui interpellent l'ensemble des acteurs.

Enjeux en matière d'organisation

- ✓ Créer une organisation reconnue en tourisme nautique qui favorisera la concertation et l'intégration des différents acteurs concernés et qui fera la promotion du tourisme nautique au Québec.
- ✓ Miser sur une présence plus active des acteurs du tourisme nautique au sein de l'industrie touristique.
- ✓ Mettre en place un réseautage entre les marinas et les destinations de façon à intensifier les synergies en termes d'accueil et de promotion.

- ✓ Harmoniser les visions de développement avec les différents paliers de gouvernement et instaurer des conditions facilitantes au développement du tourisme nautique.

Enjeux en matière de développement de l'offre

- ✓ Assurer une plus grande accessibilité au réseau nautique du Québec par le désenclavement des principaux axes de navigation (ex : région de Montréal).
- ✓ Développer une expertise et assurer la mise en valeur d'aménagements (type *waterfront development*) dans la planification urbaine et touristique de produits nautiques intégrant les dimensions immobilières, récréatives, commerciales, ludiques environnementales, etc.
- ✓ Accroître et renouveler la capacité d'accueil offerte aux visiteurs dans une optique de renforcement des pôles de destination et de masse critique de marinas. Le manque de places à quai handicape et conditionne les efforts de promotion actuellement.
- ✓ Intégrer le développement du nautisme dans une optique où ce produit récréotouristique respecte l'environnement et s'insère harmonieusement dans les communautés (municipalités, chambres de commerce, regroupements d'usagers et de résidents) et ce, dans une vision intégrée du tourisme durable et responsable.
- ✓ Intéresser et associer les différents paliers de gouvernement ainsi que les investisseurs privés en vue de réaliser des projets majeurs d'investissement intégrés au réseau nautique québécois.
- ✓ Capitaliser sur l'attractivité du spectacle nautique auprès des clientèles terrestres pour maximiser l'achalandage, diversifier les produits et les services et accroître les retombées économiques d'ensemble.
- ✓ Développer des produits et des services innovateurs permettant de rejoindre de nouvelles clientèles (initiation à la pratique, location d'embarcations, développement de bateaux de type charters, etc.).

Enjeux en matière de promotion

- ✓ Fournir des produits d'appels forts pour faire en sorte que le Québec soit une destination nautique prisée. Un positionnement distinctif est à développer dans le cadre d'une approche de contrôle de l'image de marque et du produit.
- ✓ Assurer une intégration optimale du tourisme nautique avec d'autres activités récréotouristiques accessibles aux clientèles (ex : visites d'attrait, lieux historiques et culturels, activités de plein air, restauration, etc.).
- ✓ Fidéliser les clientèles actuelles et les inciter à visiter les différents axes nautiques du Québec de manière à diversifier l'intérêt des clientèles.
- ✓ Miser sur l'insertion du Québec dans les réseaux nautiques de la partie est du continent nord-américain et accentuer la collaboration avec les destinations de proximité (ex : protocole Québec-New-York).
- ✓ Assurer un monitoring constant des efforts de sollicitation de nouveaux créneaux de clientèles, en en particulier dans les marchés extérieurs de manière à éviter des actions contre-productives en raison des limites d'accueil en haute saison actuellement.
- ✓ Maximiser le potentiel d'attraction des activités nautiques pour les clientèles terrestres, tant au niveau des lieux de destination comme tels, que de la planification d'événements nautiques, de compétitions ou de spectacles.

8. OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

La stratégie de développement du tourisme nautique Québec présente le cadre d'ensemble en termes de grands objectifs à poursuivre et les orientations de développement qui en découlent. L'articulation des priorités et des actions est précisée par la suite.

La stratégie générale devra intégrer les efforts de développement pour rehausser la qualité de l'offre du produit du tourisme nautique au Québec tout en poursuivant et en augmentant progressivement les efforts pour faire connaître la destination aux clientèles. Cette stratégie doit nécessairement moduler les efforts de développement des destinations et par la suite maximiser les efforts de promotion.

8.1 Portée de la stratégie générale

- ✓ La stratégie de développement vise avant tout les clientèles à caractère récréotouristique, qu'elles soient propriétaires d'embarcations (bateaux motorisés, voiliers), des clientèles locatives (excursions nautiques, locations de bateaux) ou des clientèles terrestres visitant des lieux à vocation nautique.
- ✓ La stratégie s'articule autour d'une vision élargie de l'expérience nautique intégrant à la fois l'attrait de l'eau pour les clientèles nautiques et terrestres ainsi que la dimension stratégique des aménagements nautiques dans un contexte de développement riverain. Elle concerne avant tout la plus-value de ce type de développement en termes d'expérience de visites, de qualité de vie, de retombées économiques, de valorisation des aspects scéniques reliés à l'eau.
- ✓ La stratégie s'appuie également sur le spectacle nautique comme facteur d'attrait ainsi que l'appel des événements à caractère nautique comme facteur de positionnement et de promotion de la destination.
- ✓ Bien que d'autres pratiques reliées à l'eau soient en hausse (motomarines, descentes en rivière en canots, kayak de mer, plongée sous-marine, etc.), la stratégie de développement du tourisme nautique vise principalement la navigation de plaisance et les composantes qui accentuent son insertion dans l'industrie récréotouristique (attraits, activités, événements, hébergement, restauration, etc.).
- ✓ La stratégie générale de développement couvre les axes majeurs de navigation au Québec ainsi que des plans d'eau importants (ex : Fjord et Lac-Saint-Jean, Lac

Memphrémagog) qui constituent des attraits de destination pour les clientèles. Dans certains axes, comme l'estuaire du Saint-Laurent, la mise en place de partenariats avec des organismes existants chargés du développement et de la promotion (ex : Québec Maritime) pourraient accentuer le développement du tourisme nautique.

8.2 Objectifs et orientations de développement

Les orientations de développement sont définies selon de grands objectifs à poursuivre d'ici les prochaines années pour concrétiser une vision du devenir du tourisme nautique au Québec à court, moyen et long terme. Celle-ci consiste essentiellement à **doter le Québec de destinations nautiques de calibre international - reflet de sa personnalité nautique au plan mondial.**

En effet, tous les efforts de développement doivent converger dans la même direction de manière à **rehausser l'attractivité du Québec comme destination nautique** tant en termes de regroupement et de concertation, de développement de l'offre que de promotion auprès des clientèles actuelles et potentielles.

Comme d'autres secteurs touristiques porteurs, la réussite dans le secteur du nautisme doit se refléter par les investissements qui y sont consentis tant par les entrepreneurs, les investisseurs, les paliers de gouvernement. De façon à ce que le Québec tire profit de son potentiel nautique dans les différents marchés, quatre grands objectifs et les orientations qui en découlent constituent le cadre du Plan d'action à mettre en œuvre.

8.2.1 Premier objectif : articuler une structure de concertation et de promotion du nautisme au Québec

Cet objectif implique de statuer sur un modèle organisationnel permettant d'intégrer deux volets importants reliés à l'organisation du tourisme nautique au Québec.

- ✓ **Un premier volet concerne avant tout la représentation générale et la concertation dans une structure souple d'organisation** qui regroupe les principaux acteurs préoccupés par le développement du tourisme nautique au Québec. À cet égard, il faut que ce produit se dote d'une plate-forme de représentation crédible et attentive à toutes les facettes qui influencent son développement. Réunissant les différents intervenants et partenaires, cette démarche doit être proactive de manière à faire valoir tous les aspects qui

conditionnent le développement du nautisme auprès de multiples interlocuteurs : villes et communautés d'accueil, investisseurs, manufacturiers, gouvernements, gestionnaires d'infrastructures, etc.

Une condition de succès est d'éviter les dédoublements d'action et de confier le rôle de représentation à une structure souple de coordination et de concertation qui réunit les principaux intervenants dans ce secteur et élargit la représentation à d'autres acteurs concernés par le développement.

- ✓ **Un second volet vise à regrouper les intervenants les plus directement concernés par la planification stratégique marketing** intégrant toutes les dimensions associées à la promotion des destinations et des produits nautiques. Il s'agit en quelque sorte d'assurer un réseautage efficace des destinations, des axes et cours d'eau et des structures d'accueil de manière à se doter rapidement d'outils et de services adaptés aux besoins des clientèles et dignes d'une destination bien organisée.

Cet objectif constitue en quelque sorte la première condition clé de réussite du Plan car elle permet de structurer un noyau de personnes les plus susceptibles de mener à bien des projets de développement et de promotion. En effet, il serait souhaitable que les entreprises (marinas, ports de plaisance), les destinations les plus concernées par le nautisme, les gestionnaires des voies navigables (ex : canaux historiques, ports) se regroupent dans une même structure d'organisation vouée au développement et à la promotion.

D'autres secteurs touristiques au Québec (pourvoyeurs, stations de ski, camping) ont réussi une telle approche de même que la structure d'organisation du nautisme en Ontario (OMOA) qui existe depuis 35 ans. Cette avenue est la plus réalisable à court terme et la plus prometteuse car elle associe les personnes qui profitent directement de l'achalandage de plaisanciers.

Orientations stratégiques

- **Statuer sur un modèle organisationnel pertinent pour le tourisme nautique** en tenant compte de la présence et l'implication des acteurs actuels, des intérêts convergents ainsi que des formes d'organisation efficace dans d'autres secteurs récréotouristiques au Québec et ailleurs. Cette orientation implique de préciser la portée de la structure organisationnelle notamment en identifiant les acteurs clés (industrie, destinations, structures d'accueil), les partenaires (ministères, sociétés d'état) ainsi que des affiliations éventuelles (monde municipal, monde universitaire, etc.).

Cette structure d'organisation devra intégrer des priorités d'action en matière de représentation de façon à promouvoir le développement du tourisme nautique sous deux aspects clés.

- **Articuler une vision partagée du développement du tourisme nautique et de ses impacts aux différents paliers de gouvernement** afin d'assurer la mise en place de mesures de soutien au développement du secteur, accélérer les prises de décision sur les projets structurants, adapter le cadre législatif et réglementaire au contexte de développement du nautisme. Un aspect central consiste à mieux faire connaître la valeur économique du développement du nautisme et de la portée des investissements dans ce secteur.
- **Valoriser une plus grande insertion du nautisme dans les autres composantes de l'industrie touristique** de manière à présenter une nouvelle expérience de découverte du Québec. Des liens plus étroits sont à tisser au sein de l'industrie touristique car le secteur du nautisme n'y est pas suffisamment intégré actuellement. Il s'agit d'un défi de taille pour les prochaines années notamment dans la perspective où l'on veut accroître les activités de commercialisation sur les marchés extérieurs, assurer une plus grande coordination des actions avec des acteurs touristiques (destinations, Commission canadienne du tourisme, Tourisme Québec, etc.). Cette orientation concerne à la fois la représentation et la concertation, l'insertion efficace du nautisme au sein de regroupements touristiques, etc.

8.2.2 Deuxième objectif : rehausser la qualité de l'expérience nautique au Québec

Cet objectif vise toutes les sphères du tourisme nautique, dans un concept intégrant plusieurs dimensions reliées au développement de l'offre : pôles de destinations, circuits et axes de navigation, structures d'accueil, services à destination, spectacles et événements, etc. Le développement de l'offre au sein du réseau nautique au Québec est un enjeu crucial pour les prochaines années. Il faut s'appuyer sur une vision mobilisatrice en termes de développement et ce, pour avoir vraiment une idée commune du type d'offre que l'on souhaite avoir dans un horizon à moyen terme (10 ans).

Orientations stratégiques de développement

En termes de développement, des orientations stratégiques sont au cœur de la mise en valeur du tourisme nautique et de son avenir comme produit touristique porteur.

- ✓ **Rehausser les pôles de destination nautique au Québec dans une optique de développement en rives** et d'une intégration des produits (attrait, activités, services) pour les clientèles nautiques et terrestres.

Cette orientation stratégique concerne avant tout la concertation des promoteurs de projets structurants pour assurer le développement de nouvelles destinations nautiques localisées stratégiquement dans le réseau (ex : canal de Soulanges, canal de Lachine, Port Chambly, Vieux canal de Beauharnois à Valleyfield, projet de développement à Trois-Rivières, etc.). Elle vise également à rehausser les pôles de destination déjà reconnus (Montréal, Québec, Gatineau-Ottawa) dans une optique de développement des espaces riverains encore accessibles.

Elle nécessite avant tout une planification des actions avec les autorités gouvernementales et les milieux locaux (villes, communautés urbaines) de manière à assurer la réalisation et/ou la finalisation des projets qui nécessitent des appuis financiers et de montages spécifiques entre différents intervenants. Elle oblige à articuler une vision de développement qui repose surtout sur les aspects suivants :

- Une vision de développement axée sur la nécessité d'une masse critique en termes de destinations nautiques dans une optique de renforcement de l'attrait des axes et des circuits navigables ;
- Une vision favorisant les projets intégrés de développement qui allient plusieurs composantes de services (équipements nautiques, développement immobilier, commerces, etc.) dans une optique de développement de nouveaux pôles de destination.
- Une vision s'appuyant sur une expertise reconnue ailleurs dans le monde mais peu présente au Québec dans la mise en valeur des aménagements en rives dans une optique de *waterfronts development* accentuant la complémentarité attractive de complexes récréotouristiques aux bords de l'eau (récréative, immobilière, commerciale, ludique) à la fois pour les plaisanciers et les clientèles terrestres (résidents, excursionnistes, touristes). Le succès de tels aménagements ailleurs est reconnu comme

facteur d'attrait (Baltimore, Boston, Toronto, Seattle, Vancouver avec Granville Island). D'autres villes, comme Birmingham en Angleterre, ont su valoriser leur patrimoine industriel et portuaire par le développement du nautisme.

Cette orientation stratégique a comme objectif ultime de capitaliser sur l'attractivité des pôles nautiques pour assurer une diversification des produits et des services, accroître la rentabilité des infrastructures d'accueil et surtout assurer des retombées économiques additionnelles liées à l'achalandage généré.

- ✓ **Améliorer l'accessibilité au réseau nautique du Québec et développer de nouveaux circuits pour les plaisanciers** en particulier en assurant le désenclavement du réseau dans la grande région de Montréal (réouverture du canal de Soulanges, alternatives d'accès sur la Rivière-des-Prairies) et d'assurer une plus grande fluidité des passages de bateaux plaisanciers dans la voie maritime. Le développement de nouveaux circuits nautiques (ex : Outaouais, Mauricie, etc.) permettra également d'accroître l'attrait de certaines régions pour les clientèles.
- ✓ **Accroître la qualité des structures d'accueil et augmenter la capacité en termes de places à quais dans le réseau nautique au Québec** (places à quais, quais d'embarquement, rampes de mise à l'eau, plages d'échouage, etc.) des infrastructures d'accueil en région et l'intégration des services au sein des communautés (information, accueil, services sur places, etc.). En termes de développement, cet aspect est central car les équipements existants ont besoin d'être renouvelés, des infrastructures additionnelles sont à planifier et les services devront être mieux intégrés au sein des communautés locales.

Cette orientation stratégique mise sur une plus grande synergie des acteurs du nautisme et ceux du tourisme dans les pôles de destination pour mieux articuler les stratégies de développement. Elle implique également que la capacité d'accueil soit accrue à moyen terme dans les principales destinations nautiques au Québec (Montréal, Québec, Ottawa-Gatineau, Montebello, etc.). Elle vise avant tout les propriétaires et les gestionnaires de structures d'accueil existantes ou à planifier.

Toute hausse de l'achalandage des plaisanciers visiteurs devra se traduire par une adéquation en termes d'offre de places à quai disponibles, accessibles et adaptées aux besoins des plaisanciers. On évalue actuellement à environ 3 000 places à quai disponibles pour les plaisanciers visiteurs soit 450 000

places/jour sur une période s'échelonnant de mai à septembre. De ce nombre, les services disponibles sont variables ; ce qui fait qu'une partie de l'offre n'est pas actuellement adaptée aux besoins des plaisanciers, notamment ceux ayant des embarcations de plus grande taille.

En se basant sur des estimations de la situation des marchés, il faudrait ajouter dans le réseau, 2 250 places à quai de qualité accessibles et adaptés aux besoins des visiteurs d'ici les 5 prochaines années. Ce nombre ne tient pas compte du potentiel de croissance du marché intérieur qui lui aussi est déficitaire en termes de disponibilité de places.

Globalement, le service à la clientèle devrait être rehaussé dans l'ensemble du réseau en y intégrant des outils pour améliorer cette facette (normes de qualité, cours de formation, etc.).

- ✓ **Appuyer le développement du tourisme nautique dans une perspective de développement durable et respectueuse de l'environnement.** Comme les autres produits à caractère récréotouristique, le nautisme peut et doit valoriser une insertion optimale dans les milieux. Son développement peut être conciliable avec les objectifs de protection de l'environnement et ce, dans une approche qui vise une mise en valeur intégrée des ressources. Plusieurs exemples peuvent être donnés à l'échelle mondiale : Baltimore, Boston, Vancouver (Granville Island), Halifax, Birmingham (Angleterre), etc.

Il faut que la mise en valeur des destinations, des axes de navigation et des structures d'accueil (ports de plaisance, marinas) soit durable et de qualité. Plusieurs aspects sont à signaler : planification des aménagements riverains, intégration optimale des produits et des services, gestion des bassins et de cours d'eau (niveau d'eau, fluidité, sécurité, etc.), protection de l'environnement, insertion de l'offre nautique avec les communautés d'accueil.

Par ailleurs, il faut sensibiliser les décideurs ainsi que les organismes réglementaires (environnement, protection du territoire agricole, services d'urbanisme des municipalités) sur les bénéfices d'un développement harmonieux du potentiel nautique avec d'autres types de préoccupations reliées à l'aménagement du territoire et la protection des cours d'eau et des rives ainsi que de la flore et de la faune.

- ✓ **Intégrer le spectacle nautique comme élément stratégique d'achalandage des clientèles terrestres** et miser sur les événements nautiques comme facteur attractif. Le tourisme nautique doit s'insérer plus étroitement dans la trame

événementielle qui distingue le Québec sur le plan touristique. La présence d'un organisme comme Rendez-vous nautique international (RVNI) est un atout en ce sens.

L'achalandage des clientèles terrestres dans les lieux à vocation nautique est également stratégique car le pouvoir d'attraction des bateaux et de l'attrait de l'eau sont considérables. En effet, la présence de bateaux attire énormément les clientèles terrestres. Le volume peut varier entre 10 personnes par bateau (écluses de Parcs Canada) à 50 personnes par bateau (venue de grands bateaux, événements nautiques). Par contre, la présence de grands voiliers et de navires de croisières dans un milieu bien intégré et convivial pour les clientèles terrestres permet de générer des milliers de visiteurs sur les rives.

Conditions de succès

Les conditions de succès en matière de soutien au développement de l'offre concernent avant tout les éléments suivants :

- ✓ La prospection d'investisseurs institutionnels et privés ainsi que la sensibilisation des décideurs au développement de projets structurants en termes de destinations nautiques et d'intégration dans une perspective de développement urbain et riverain ;
- ✓ L'identification de destinations actuelles à rehausser et potentielles à développer et ce, dans une planification optimale du réseau nautique au Québec par grands axes de navigation. Cet exercice permettrait d'associer les propriétaires, les gestionnaires, les investisseurs ainsi que les décideurs dans les diverses régions.
- ✓ La nécessité du soutien au démarrage de projets structurants où des conditions facilitent l'implication à la fois du secteur public et privé dans les différentes phases de réalisation. À l'exemple de d'autres pays, états et provinces, une condition de succès majeure concerne avant tout la planification et le montage financier des projets structurants dans le cadre où les investissements publics (ex : aide au démarrage, soutien aux infrastructures) et privés (ex : structures d'accueil, services, commerces, développement immobilier) sont réunis.
- ✓ La mise en place de mesures de soutien et l'accès aux ressources financières par le biais d'un programme d'aide à la modernisation et au développement de ports de plaisance et de marinas. Un tel programme préciserait les critères

spécifiques d'accessibilité à des projets de modernisation, d'ajouts de services, de développement et encadrerait la démarche de soutien à l'investissement dans ce secteur.

- ✓ La création ou l'attribution d'un mandat à un organisme en vue de développer une expertise spécialisée en matière de développement en rives et élargir la connaissance en la matière au Québec. Divers moyens sont envisageables (intégration à un organisme public existant, mandat à une chaire universitaire, mandat à une société gouvernementale ou para-gouvernementale, etc.).
- ✓ La planification et le soutien au développement d'événements nautiques et une meilleure intégration aux événements touristiques existants.

8.2.3 Troisième objectif : assurer une croissance de l'achalandage des plaisanciers et des clientèles terrestres

La croissance des marchés est un objectif stratégique à viser et ce, compte tenu du potentiel des différents marchés et l'attrait des destinations à caractère nautique pour les clientèles terrestres. Certains scénarios de croissance permettent de constater que le Québec est en mesure d'accroître le volume de plaisanciers et augmenter ses parts de marché dans les différents créneaux.

Les plaisanciers québécois

Sur le marché québécois, les objectifs stratégiques visent principalement à fidéliser les clientèles car le nombre de sorties est élevée, en moyenne 20,6 par année et la part de plaisanciers qui effectuent des voyages nautiques de 3 jours et plus au Québec est élevée (79,4 %).

Un élément clé de la stratégie de développement et de promotion consiste également à retenir un plus grand nombre de plaisanciers québécois car ils ont effectué également des voyages en Ontario (47,5 %) et aux États-Unis (34,5 %) au cours des trois dernières années.

De plus, les améliorations apportées aux destinations, aux circuits et aux parcours et une plus grande promotion des axes de navigation visent à diversifier les sorties nautiques effectuées par les plaisanciers québécois au Québec et ainsi, à moyen terme favoriser des séjours dans les diverses régions.

Ainsi, si l'on extrapole ces indicateurs sur le type de sorties et les destinations nautiques, on peut quantifier des objectifs de croissance émanant du marché québécois.

TABEAU 44
Volume additionnel de plaisanciers québécois d'ici les 5 prochaines années

Segments de clientèles	Taille du marché toutes destinations (en nombre de sorties)	Part de marché actuel du Québec	Objectifs de croissance	Volume annuel de plaisanciers au Québec d'ici 5 ans (1)
Sorties d'une journée	195 000	95,0 %	5 % par année	236 800
Sorties de 2 jours	127 680	95,0 %	5 % par année	154 500
Sorties de 3 jours et plus	39 020	79,4 %	10 % par année	49 900
Total	361 700			441 200

(1) Les données sont arrondies pour fins de présentation

En termes économiques, le volume de sorties additionnelles d'ici cinq ans, permettrait de générer des dépenses supplémentaires de **45,6 millions de dollars pour atteindre 162,4 M \$**. Ces estimations s'appuient sur les hypothèses suivantes :

- Sorties d'une journée : 51 550 sorties additionnelles X dépenses moyennes de 75 \$ = 3,9 millions de dollars
- Sorties de 2 jours : 33 200 sorties additionnelles X 2 jours X dépenses moyennes de 259 \$ = 17,2 millions de dollars.
- Sorties de 3 jours et plus : 18 920 sorties additionnelles X 5 jours en moyenne X dépenses moyennes de 259 \$ = 24,5 millions de dollars.

Les plaisanciers en provenance des marchés extérieurs

Dans les marchés extérieurs, l'objectif principal vise à accroître la part du Québec dans les voyages de 3 jours et plus en considérant les proportions actuelles de plaisanciers ontariens (10,3 %) et du Nord-Est des États-Unis (1,4 %) qui visitent le Québec. On doit également considérer l'environnement concurrentiel qui place

l'Ontario et les États-Unis comme destinations de proximité concurrentes dans ces mêmes marchés.

Les objectifs de croissance se doivent d'être réalistes en considérant que le Québec part de loin en termes de destination nautique (en notoriété, en qualité de services, en capacité d'accueil) principalement sur le marché américain. Il s'agit donc, en termes stratégiques, d'attirer un plus grand nombre de plaisanciers ontariens et américains dans le segment des sorties de 3 jours et plus. Le tableau suivant extrapole le nombre de séjours envisageables d'ici les cinq prochaines années en se basant sur les données issues des sondages réalisés auprès des plaisanciers actuels et potentiels.

TABLEAU 45

Volume additionnel de plaisanciers extérieurs d'ici les 5 prochaines années

Marchés	Taille du marché (séjour de 3 jours et plus)	Part de marché actuel du Québec	Part de marché visée par le Québec	Volume annuel anticipé d'ici 5 ans
Ontario	46 120	10,3 %	25,0 %	11 530
Nord-est des États- Unis	1 684 900	1,4 %	5,0 %	84 245
Total	1 731 020			95 775

La hausse projetée de l'achalandage se reflète en termes de jours/places occupées dans le réseau de ports de plaisance et de marinas (337 200 jours/places). En se basant sur une durée moyenne de 5 nuits au Québec, la hausse de l'achalandage se traduirait par des retombées additionnelles en termes de dépenses. Le volume de voyages additionnels d'ici cinq ans (67 437 voyages) permettrait de générer des dépenses supplémentaires de **125,2 millions de dollars** en considérant les hypothèses suivantes :

- Plaisanciers ontariens : 6 780 voyages additionnels X 5 jours X dépenses moyennes de 295 \$ = 10,0 millions de dollars.
- Plaisanciers américains : 60 657 voyages additionnels X 5 jours X dépenses moyennes de 380 \$ = 115,2 millions de dollars.

Les objectifs de croissance dans le secteur du nautisme sont également influencés par d'autres facteurs qui ont un effet positif sur les clientèles. Sans pour autant être

bien documentées à l'heure actuelle, on peut anticiper des retombées additionnelles liées aux facteurs suivants :

- La tendance à l'acquisition d'embarcations de plus grande taille stimule le secteur manufacturier et permet d'anticiper une croissance des retombées dans le segment des voyages de 3 jours et plus réalisés au Québec. Un réseau plus fluide et des circuits nautiques plus intéressants permettent de capitaliser à long terme sur ce segment de plaisanciers.
- De plus, un réseau nautique québécois constitué de pôles nautiques dynamiques et accueillants rend la destination plus attrayante pour la pratique de cette activité et stimule ainsi l'achat d'embarcations par les Québécois et les visites de plaisanciers en provenance de l'extérieur.
- Des pôles de destinations plus attrayants, un souci de capitaliser sur le spectacle nautique et une programmation d'événements nautiques permettent d'entrevoir des retombées additionnelles reliées à l'achalandage des clientèles terrestres.

Orientations stratégiques de marketing

Une stratégie de croissance des marchés doit être obligatoirement appuyée par des orientations stratégiques de marketing permettant de rehausser la visibilité du Québec auprès des clientèles de plaisanciers.

Sous l'angle du marketing de destination et des communications avec les clientèles nautiques, le diagnostic de situation illustre que pratiquement tout est à faire au sein du réseau malgré certaines initiatives conjointes initiées par Parcs Canada et certains partenaires (marinas dans la région de Montréal et de Québec) ces dernières années.

L'objectif central en matière de marketing et de communication est de disposer d'une stratégie innovatrice et intégrée pour le secteur du nautisme à articuler et à mettre en œuvre au cours des prochaines années. Un défi important en matière de marketing et de commercialisation dans les marchés est le caractère régulier et constant des actions menées car les bénéfices sont habituellement tangibles à moyen terme.

En termes d'orientations stratégiques dans ce volet, elles concernent avant tout le choix des marchés et des créneaux cibles, pour éviter l'éparpillement, ainsi que les

composantes habituelles d'une stratégie adéquate en termes de marketing et de communications.

- ✓ **Établir un positionnement distinctif du Québec comme destination nautique** de façon à se démarquer des destinations de proximité et surtout intégrer le produit nautique dans le positionnement d'ensemble du Québec (approche générique) comme destination touristique. Le diagnostic réitère clairement que le produit nautique ne peut être désincarné et individualisé mais qu'il doit s'intégrer davantage aux produits et activités accessibles aux clientèles dans un positionnement de destination. Trois dimensions sont fondamentales à cet égard :
 - La nécessité de véhiculer une image dynamique et diversifiée en termes de destination et des différentes expériences nautiques offertes (grandes villes, circuits nautiques, plein air et grande nature). Cette approche repose également sur un maillage des attraits culturels, historiques et naturels ainsi que diverses activités dans chacune des expériences de découverte du Québec nautique.
 - L'image de marque en termes de positionnement et la nécessité de contrôler les composantes du produit de façon à équilibrer l'offre potentiellement exportable (destinations, ports de plaisance, marinas) aux besoins des plaisanciers ciblés.
 - Le souci d'intégration au positionnement d'ensemble du Québec, en particulier dans les marchés hors-Québec, de manière à inciter la participation de grands partenaires (ex : Tourisme Québec, CCT) et de ne pas diluer la force de frappe.

Cette orientation concerne avant tout la mise en marché du nautisme actuellement mais devra traduire d'ici les prochaines années les efforts de renouvellement et de développement de l'offre et des destinations pour les clientèles. Cette façon de faire permettra à termes de changer les perceptions des clientèles face à l'intérêt du produit nautique lui-même, à minimiser les freins à la fréquentation, à présenter le produit en y intégrant plusieurs facettes de découverte (attrait, activités, événements, etc.).

- ✓ **Cibler étroitement les marchés et les créneaux de clientèles** que l'on veut solliciter et attirer au Québec. Cette orientation doit se traduire, de manière réaliste, en termes d'objectifs spécifiques identifiés annuellement par marché et par clientèles cibles. De plus, le ciblage doit être en relation avec les moyens dont on dispose pour mener à bien des actions dans les marchés (salons, démarchage direct, promotions, etc.).

Il s'avère important de rappeler que les conditions actuelles de disponibilité de places à quais pour les plaisanciers de l'extérieur en saison estivale exigent un *monitoring* constant entre les fonctions de marketing et de commercialisation et celle de réservation dans les ports de plaisance et les marinas.

- Marchés cibles prioritaires : Québec, États-Unis, Ontario
- Segmentation géographique : Ontario (agglomérations importantes jusqu'à Toronto) États-Unis (états localités dans le Nord-est)
- Créneaux cibles :
 - Plaisanciers avec des embarcations 21 pieds et plus
 - Couples, familles, pré-retraités, retraités

Le choix des créneaux cibles s'appuie principalement sur les types d'embarcations visées (embarcations à moteur) et les comportements de déplacement des plaisanciers qui effectuent des séjours entre deux et dix jours selon les destinations et les périodes de l'année.

La segmentation des clientèles devra être raffinée principalement aux États-Unis et en Ontario compte tenu de la concurrence sur ces mêmes marchés. Il faut miser sur l'identification de créneaux les plus porteurs soit en termes de proximité de marchés (agglomérations et états cibles) ou d'affinités en termes de produits et d'expériences recherchées par les plaisanciers.

La stratégie de mise en marché se doit d'être graduelle et être orientée réalistement et ce, dans le contexte où l'on vise un créneau de niches et non pas un volume grand public de clientèles. De plus, il faut miser sur des créneaux qui présentent le meilleur rendement que ce soit en nombre de voyages nautiques potentiels ou de dépenses de séjour.

Ces choix de base sont des pré-requis pour vraiment influencer l'adhésion des ports de plaisance et des marinas à une structure de promotion car ils sont peu sensibilisés à l'heure actuelle sur le rendement des efforts pour attirer des plaisanciers visiteurs comparativement aux saisonniers (structures de prix, efforts de promotion, disponibilité de places à quai, services sur place, accueil et information, etc.).

- ✓ **Mettre en place des stratégies intégrées de marketing et de communication qui misent sur l'innovation** tant en termes de créatif, d'outils et de moyens. L'approche marketing doit miser avant tout sur l'innovation par le biais de divers moyens

notamment un usage massif du réseau Internet des possibilités de communications directes qu'il permet. Il est clair que la stratégie porte prioritairement sur les marchés hors-Québec, mais des priorités d'action concernent également les plaisanciers québécois (ex : guide nautique, propositions de circuits, site Internet dans les deux langues, etc.).

Les composantes majeures des stratégies de marketing et de communications concernent les priorités suivantes en termes d'action :

- Les outils de positionnement et de communications (ex : brochure de positionnement).
 - Les plans de communications par marchés (campagnes, publicités, promotions, etc.) et les outils associés (guide nautique, numéro 1-800, site Internet).
 - Le développement d'un contenu promotionnel et un service de réservation intégré sur BonjourQuebec.com.
 - L'usage intensif du réseau Internet tant en termes de visibilité (site) que de liens avec des sites spécialisés, l'envoi courriel d'information et de promotion, de maillage des marinas, etc.
 - La présence active dans les marchés et les activités de sollicitation et de démarchage (foires, salons, marketing direct, etc.)
 - La sollicitation directe de clientèles potentielles (achat de listes de propriétaires cibles, envoi de communiqués électroniques, distribution de guides et brochures)
 - Les services de réservation (ex : Bonjour Québec.com, réseau de marinas, etc.)
- ✓ **Développer des mécanismes d'évaluation et de rendement propres au produit du tourisme nautique** de façon à être capable de mesurer l'impact des activités de marketing et de communication dans les marchés. Ces avenues sont importantes compte tenu des caractéristiques spécifiques des clientèles de plaisanciers :
- La confection de banque de données sur les plaisanciers pour effectuer de la sollicitation directe notamment par le biais des adresses électroniques ;
 - La mise en commun d'indicateurs de rendement entre les composantes de l'industrie (canaux historiques, ports de plaisance, marinas, attraits, activités) ;

- La réalisation d'étude de clientèles en période estivale auprès des plaisanciers de manière à évaluer la satisfaction et orienter les activités de marketing et le développement de produits.
- L'évaluation de la fréquentation des clientèles terrestres dans les principaux pôles de destination nautique au Québec (déclencheurs d'intérêt, périodes de fréquentation, dépenses sur place, etc.).
- La réalisation d'études à portée économique de manière à mieux évaluer l'importance de la fréquentation touristique des plaisanciers au Québec, apprécier la croissance des dépenses attribuables à ce segment de clientèles et mesurer l'impact sur les autres secteurs de l'industrie touristique (hébergement, attraits, activités, restauration, commerce de détail, etc.).

Conditions de succès

En matière de promotion, les principales conditions de succès sont les suivantes pour mener à bien des actions progressives dans les marchés d'ici les prochaines années :

- Regrouper les efforts au plan promotionnel et la mise en commun de ressources financières dédiées à la promotion du tourisme nautique. Il s'agit d'identifier les moyens permettant d'assurer une participation au financement des efforts promotionnels des destinations, des structures d'accueil et des partenaires de façon à maximiser la portée des investissements promotionnels ;
- Développer des outils de communication (guides, cartes nautiques, vidéos, site Internet, promotion de la destination via des tournées de presse ou de familiarisation) qui sont adaptés aux besoins des plaisanciers (prix à destination, services sur place, conditions d'accès, attraits, activités, parcours et circuits, etc.).
- Faire reconnaître le nautisme comme produit récréotouristique rendant ainsi ce secteur admissible à des budgets d'aide à la promotion tant par Tourisme Québec que d'autres intervenants en la matière (ex : Développement Économique Canada, Commission canadienne du tourisme) qui coordonnent les efforts sur les marchés extérieurs.

8.2.4 Quatrième objectif : accroître l'intérêt de nouvelles clientèles et développer de nouveaux marchés

Le développement de nouveaux marchés et le renouvellement des clientèles nautiques est sans contredit un défi important dans le secteur du nautisme. Plusieurs destinations nord-américaines (New York, Vermont, Ontario) et ailleurs dans le monde (France, Pays-Bas) ont intégré de nouveaux services permettant de capitaliser sur l'intérêt des clientèles pour l'eau et ainsi élargir le nautisme à d'autres clientèles.

D'autres initiatives portent sur une implication accrue au niveau de la sécurité des usagers et l'initiation à la pratique comme moyen de sensibiliser et de promouvoir le nautisme comme pratique récréative sécuritaire et agréable. Diverses initiatives mettent le cap sur l'accessibilité par le développement de programmes d'initiation à la navigation, le développement de services d'excursions nautiques accompagnés (charters boats), de location de bateaux, etc.

Cette avenue est porteuse pour le Québec dans la mesure où des programmes et des services additionnels dans le secteur du nautisme visent les besoins précis des clientèles à cibler. Parmi ces clientèles, mentionnons les suivantes :

- de nouvelles clientèles que l'on veut sensibiliser à la pratique et à l'acquisition d'embarcations (jeunes célibataires, jeunes ménages) par le biais de programme d'initiation, la tenue de salons, l'implication des manufacturiers et des détaillants.
- les usagers actuels et potentiels notamment par le biais de l'aspect clé de la sécurité de la navigation pour les sensibiliser à une pratique sécuritaire (ex : règles de navigation, respect des normes) et responsable (ex : connaissance des niveaux de difficultés, respect de l'environnement, conduite sans alcool).
- les clientèles récréotouristiques qui désirent connaître une nouvelle expérience de découverte du Québec que ce soit à la fois auprès des Québécois ou des clientèles de l'extérieur. Des opportunités de marché existent pour stimuler le développement de services de navigation accompagnés et personnalisés, le développement de bateaux en location, les croisières-excursions sur les voies navigables, etc.

Orientations stratégiques

- ✓ **Développer de nouveaux produits et services en matière d'excursions et de séjours nautiques pour les clientèles locatives et touristiques.** Il s'agit d'un créneau en développement dans de nombreuses destinations touristiques soit de proximité (Ontario, New York) ou plus éloignée (France). L'accessibilité à de tels produits locatifs ou accompagnés (charter boats, house boats¹) permet d'accueil des clientèles individuelles ou des petits groupes (familles, amis, entreprises) en fonction d'une commercialisation variable de séjours dépendamment des marchés et des clientèles visées.

Un élément très important concerne la sécurité des usagers et nécessite un encadrement des services locatifs ou d'excursions nautiques. Au Québec, ces services pourraient être complémentaires aux destinations nautiques d'envergure et également être davantage intégrés dans les principaux canaux historiques en partenariat avec le secteur privé. Des services locatifs ou d'excursions permettraient également des avenues de diversification des activités pour les ports de plaisance et des marinas existantes.

- ✓ **Participer et mettre en place des programmes d'initiation, de découverte et d'appréciation du nautisme pour les clientèles et dans la population en général.** De tels programmes sont actuellement initiés dans d'autres provinces au Canada et aux États-Unis (Discover boating). D'autres avenues sont également possibles pour sensibiliser la population en général sur l'appréciation du nautisme sous plusieurs facettes : la promotion des lieux nautiques pour les clientèles terrestres et les résidents, l'accent sur la qualité de vie des aménagements nautiques, l'attrait des événements nautiques, etc.
- ✓ **Développer une implication accrue de l'industrie du nautisme au niveau de la promotion d'une pratique nautique sécuritaire et responsable.** Cette avenue concerne surtout les usagers actuels et potentiels de la navigation. Elle vise à sensibiliser davantage les usagers sur les pratiques sécuritaires de navigation (codes de navigation, respects des exigences en matériel, port du gilet de sauvetage, etc.) que des pratiques responsables de navigation (éthique, alcool, normes environnementales, etc.). Au sein de la population en général, cette priorité concerne avant tout la sensibilisation pour changer l'image de la pratique nautique de manière à valoriser des perceptions positives d'une telle

¹ Le terme *house boat* réfère au bateau-maison de style pénichette ou une embarcation sur pontons permanents. Le terme *charter boat* vise les services de nolisement d'embarcations.

pratique (activité familiale, activité respectueuse de l'environnement, activité accessible à tous, etc.).

9. Plan de développement et de promotion du tourisme nautique au Québec 2003-2008

Août 2002



Objectif 1 : Articuler une structure de concertation et de promotion du tourisme nautique au Québec

Orientations stratégiques	Priorités d'action	Responsables	Partenaires	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Statuer sur un modèle organisationnel pertinent pour le tourisme nautique au Québec. 	<ul style="list-style-type: none"> Assurer des négociations avec les partenaires en vue de créer un organisme unique de promotion du tourisme nautique 	Comité de suivi	Tourisme Québec Parcs Canada	Printemps 2003
	<ul style="list-style-type: none"> Former un comité de marketing et de promotion réunissant les destinations, les marinas et les partenaires associés au nautisme au Québec. 	Comité de suivi		Printemps 2003
<ul style="list-style-type: none"> Articuler une vision partagée du développement du nautisme et de ses impacts aux différents paliers de gouvernement 	<ul style="list-style-type: none"> Résumer les grandes priorités d'action découlant du Plan de développement et de promotion du tourisme nautique pour fins de diffusion auprès des partenaires gouvernementaux. 	Structure de concertation	SODES	Printemps 2003
	<ul style="list-style-type: none"> Faire valoir les impacts des investissements potentiels en nautisme auprès des décideurs (ministères, organismes, municipalités), etc. 			Printemps 2003 et années subséquentes
<ul style="list-style-type: none"> Valoriser une plus grande insertion du nautisme avec les autres composantes de l'industrie touristique 	<ul style="list-style-type: none"> Assurer une représentation du nautisme dans les organismes représentatifs de l'industrie tourisme (Conseil de l'industrie, Forum permanent, CHRHT, etc.). 	Structure de concertation		2003 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Favoriser un rapprochement de l'industrie du nautisme dans les instances décisionnelles en région en faisant valoir les enjeux de développement auprès de diverses instances : CRD, ATR, municipalités, etc. 	Structure de concertation	Ministre des Régions	2003 et années subséquentes

Objectif 2 : Rehausser la qualité de l'expérience nautique au Québec

Orientations stratégiques	Priorités d'action	Responsables	Partenaires	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Rehausser les pôles de destination nautique au Québec dans une optique de développement intégré (attraits, activités, services) pour les clientèles nautiques et terrestres 	<ul style="list-style-type: none"> Supporter les promoteurs de projets de développement en fournissant une expertise technique en matière de concertation et de représentation. 	Structure de concertation	SODES	2003 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Résumer les implications en termes de rehaussement de l'offre des différents projets de développement nautique (parcours nautiques, places disponibles, attraits et activités, etc.). 	Structure de concertation		2003 et années subséquentes
<ul style="list-style-type: none"> Améliorer l'accessibilité au réseau nautique du Québec et développer de nouveaux circuits pour les plaisanciers 	<ul style="list-style-type: none"> Accélérer la réalisation d'ouvrages majeurs permettant de désenclaver le réseau nautique de la région de Montréal notamment les projets suivants : La réouverture du canal de Soulanges à la navigation de plaisance et le développement de la destination Port Soulanges. La faisabilité technique et financière des mesures permettant de franchir le barrage hydroélectrique sur la rivière des Prairies 	Promoteurs de projets	Municipalités, Communautés métropolitaines Gouvernements	2003 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Assurer la mise en place de mécanismes de concertation et d'information entre les gestionnaires de la voie maritime et les principales marinas du Québec pour mieux renseigner les plaisanciers sur les périodes et les délais d'éclusages dans la voie maritime. 	Voie maritime, ports de plaisance et marinas	SODES	2003 et années subséquentes

Objectif 2 : Rehausser la qualité de l'expérience nautique au Québec (suite)

Orientations stratégiques	Priorités d'action	Responsables	Partenaires	Échéancier
	<ul style="list-style-type: none"> Mettre en valeur de nouveaux circuits nautiques (Outaouais vers Lac Témiscamingue, Rivière Saint-Maurice) pour élargir l'offre disponible dans le réseau nautique du Québec. 	Promoteurs de projets en région	CRD, MRC, municipalités	2003 et années subséquentes
<ul style="list-style-type: none"> Accroître la qualité des structures d'accueil et augmenter la capacité en termes de places à quais dans le réseau nautique au Québec 	<ul style="list-style-type: none"> Consolider et développer les pôles de destinations nautiques dans une optique de mise en valeur intégrée d'aménagement en rives. 	Promoteurs de projets	Villes et municipalités	2003 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Rehausser la qualité des ports de plaisance et des marinas en adaptant la gamme de services aux besoins des plaisanciers et en diversifiant la gamme de services disponibles sur place ou à proximité. 	Gestionnaires et propriétaires	Villes et municipalités	2003 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Mettre en place un programme d'aide à la modernisation et au développement des ports de plaisance et des marinas. 	Ministères et organismes	Institutions financières	Printemps 2003
	<ul style="list-style-type: none"> Fournir une assistance technique et une expertise aux propriétaires et aux gestionnaires par l'édition d'un guide d'aménagement et de gestion résumant les bonnes pratiques (équipements, services, relations avec les clientèles, ressources humaines, etc.). 	Structure de concertation		Printemps 2003
	<ul style="list-style-type: none"> Faire les représentations nécessaires pour qu'une norme de qualité soit développée pour le secteur du nautisme en s'inspirant des pratiques initiées dans le cadre du programme Qualité de Tourisme Québec et de programmes existants ailleurs dans le monde. 	Structure de concertation	Tourisme Québec	Printemps 2003

Objectif 2 : Rehausser la qualité de l'expérience nautique au Québec (suite)

Orientations stratégiques	Priorités d'action	Responsables	Partenaires	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accroître la qualité des structures d'accueil et augmenter la capacité en termes de places à quais dans le réseau nautique au Québec 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inciter les communautés d'accueil à se doter d'outils d'information et de structures d'animation émanant des milieux (municipalités, offices de tourisme, chambres de commerce, clubs d'amis, etc.). 	Structure de concertation	Destinations nautiques	2004 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développer et rendre accessibles des outils d'information pour les clientèles de plaisanciers (plan de ville, guide touristique, signalisation des services disponibles, etc.). 	Principales destinations nautiques	ATR, Offices de tourisme	2003 et années subséquentes
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intégrer le développement du tourisme nautique dans une perspective de développement durable respectueuse de l'environnement 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dresser une liste des principaux irritants en matière environnementale de concert avec les ministères et les organismes concernés. 	Structure de concertation	SODES	Automne 2003
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Voir à l'établissement de mécanismes permettant une adaptation des normes dans les cas d'agrandissement, de modernisation et de développement des lieux nautiques au Québec. 	MEQ	MTQ MAMM Tourisme Québec	Automne 2003 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifier les lieux propices au développement de projets nautiques le long des cours d'eau du Québec et harmoniser les visions de développement en tenant compte des statuts des zones visées. 	MEQ Ministre des Régions	SODES Tourisme Québec	2004
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibiliser les entités directement concernées par la mise en valeur du fleuve et des cours d'eau majeurs aux avantages d'améliorer les infrastructures de services le long des cours d'eau. 	Structure de concertation	SODES Municipalités, MRC Comités de gestion des bassins	Automne 2003

Objectif 2 : Rehausser la qualité de l'expérience nautique au Québec

Orientations stratégiques	Priorités d'action	Responsables	Partenaires	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Intégrer le spectacle nautique comme élément stratégique d'achalandage des clientèles terrestres et miser sur les événements nautiques comme facteur attractif 	<ul style="list-style-type: none"> Développer une programmation d'événements nautiques en concertation avec les pôles de destination d'envergure, animer de nouveaux pôles, miser sur la thématique nautique. 	Structure de concertation	RVNI REMI / SEMIQ ATR Gouvernement fédéral	2003 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir le développement d'événements nautiques en marge d'événements commémoratifs spécifiques et à grand déploiement. 	Structure de concertation	Tourisme Québec ATR, offices RÉMI / SEMIQ Gouvernement fédéral	2003 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Assurer un maillage en termes d'événements nautiques avec des produits touristiques (plein air et aventure) ou des alliances comme le Québec maritime. 	Structure de concertation	Tourisme Québec ATR, offices Parcs Canada SEPAQ / FAPAQ	2004 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Intégrer plus étroitement les événements touristiques et les manifestations dans les communications avec les plaisanciers. Développer des activités spécifiques d'animation et d'accueil pour les plaisanciers lors de la tenue de ces événements majeurs. 	Comité de marketing et de promotion Promoteurs d'événements Pôles de destinations nautiques	Tourisme Québec MCCQ	2004 et années subséquentes

Objectif 3 : Assurer une croissance de l'achalandage des plaisanciers et des clientèles terrestres

Orientations stratégiques	Priorités d'action	Responsables	Partenaires	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Établir un positionnement distinctif du Québec comme destination nautique 	<ul style="list-style-type: none"> Véhiculer une image dynamique et diversifiée en termes de destinations et d'expériences nautiques (grandes villes, circuits, plein air et nature) et assurer un maillage des attraits et des activités. 	Comité de marketing et de promotion	RVNI Tourisme Québec Parcs Canada CCT Marinas	Automne 2002 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Établir une image de marque contrôlée des produits accessibles et adaptés aux besoins des plaisanciers dans les marchés hors - Québec (destinations, capacités d'accueil, niveaux de services, etc.). 	Comité de marketing et de promotion	Tourisme Québec Parcs Canada	2003 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Intégrer l'image de marque du nautisme au positionnement d'ensemble du Québec, principalement dans les communications destinées aux marchés hors -Québec. 	Comité de marketing et de promotion	Tourisme Québec Parcs Canada CCT	2004 et années subséquentes
<ul style="list-style-type: none"> Cibler étroitement les marchés et les créneaux de clientèles 	<ul style="list-style-type: none"> Établir annuellement un plan d'action de promotion du réseau nautique du Québec en établissant des priorités pour les marchés du Québec, des États-Unis et de l'Ontario. 	Comité de marketing et de promotion	RVNI Tourisme Québec Parcs Canada	2003 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Cibler géographiquement les clientèles visées dans les marchés américains et ontariens en tenant compte des agglomérations et des états à proximité. 	Comité de marketing et de promotion	Tourisme Québec Parcs Canada CCT	2003 et années subséquentes

Objectif 3 : Assurer une croissance de l'achalandage des plaisanciers et des clientèles terrestres (suite)

Orientations stratégiques	Priorités d'action	Responsables	Partenaires	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Mettre en place des stratégies intégrées et innovatrices de marketing et de communication 	<ul style="list-style-type: none"> Concevoir une brochure de positionnement des destinations nautiques au Québec qui présente les diverses expériences (grandes villes, circuits, plein air nature) pour les plaisanciers. 	Comité de marketing et de promotion	Tourisme Québec Parcs Canada MCCQ ATR CCT	2003 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Poursuivre une présence ciblée dans les salons nautiques en Ontario et dans le Nord-est des États-Unis. Mettre en place des ententes de collaboration avec des destinations de proximité (ex : protocole Québec - New York) intégrant le développement et la promotion du tourisme nautique 	Comité de marketing et de promotion	Tourisme Québec Parcs Canada MRI ATR CCT	2003 et années subséquentes

Objectif 3 : Assurer une croissance de l'achalandage des plaisanciers et des clientèles terrestres (suite)

Orientations stratégiques	Priorités d'action	Responsables	Partenaires	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Mettre en place des stratégies intégrées et innovatrices de marketing et de communication 	<ul style="list-style-type: none"> Développer un site Internet spécifique au nautisme au Québec et les références en termes de destinations, de services, de réservations, etc. Fournir la possibilité de demande de la brochure de positionnement sur le site. 	Comité de marketing et de promotion	Tourisme Québec Parcs Canada	2003 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Réaliser ou soutenir l'édition d'un guide nautique bilingue qui véhicule toutes les facettes des expériences nautiques au Québec (destinations, attraits, activités, événements, etc). Favoriser une accessibilité du guide en version électronique disponible sur le site Internet. 	Comité de marketing et de promotion	Éditeurs privés Tourisme Québec Parcs Canada	2004 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Favoriser l'adhésion de l'organisme représentant le tourisme nautique et ses membres au site Internet transactionnel BonjourQuébec.com 	Comité de marketing et de promotion	BQC et Tourisme Québec	2004 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Négocier les termes d'un partenariat avec OMOA permettant l'établissement de projets conjoints (ex : promotions dans les guides respectifs, échanges de banques de clientèles, etc.). 	Comité de marketing et de promotion	Parcs Canada	2004 et années subséquentes

Objectif 3 : Assurer une croissance de l'achalandage des plaisanciers et des clientèles terrestres (suite)

Orientations stratégiques	Priorités d'action	Responsables	Partenaires	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Mettre en place des stratégies intégrées et innovatrices de marketing et de communication 	<ul style="list-style-type: none"> Établir des plans de communication par marchés (publicités, promotions, marketing direct, etc.) de manière à accroître progressivement la visibilité du Québec auprès des plaisanciers. 	Comité de marketing et de promotion	Tourisme Québec Parcs Canada CCT	2005 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Élargir les communications directes avec les plaisanciers de façon à fidéliser les clientèles et miser sur le bouche à oreille (achat de liste de propriétaires, mise en commun de banque de clientèles, communiqués électroniques, etc. 	Comité de marketing et de promotion	Tourisme Québec Parcs Canada CCT	2005 et années subséquentes

Objectif 3 : Assurer une croissance de l'achalandage des plaisanciers et des clientèles terrestres (suite)

Orientations stratégiques	Priorités d'action	Responsables	Partenaires	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Développer des mécanismes d'évaluation et de rendement propres à l'industrie du nautisme 	<ul style="list-style-type: none"> Assurer la confection et le partage d'une banque de données sur les plaisanciers québécois et les visiteurs en provenance des marchés extérieurs aux fins de sollicitation directe 	Comité de marketing et de promotion	Ports de plaisance et marinas Parcs Canada Tourisme Québec (BQC) CCT	2003 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Mettre en commun à la fin de chaque saison des indicateurs de rendement (achalandage, indices d'occupation, etc.) entre les diverses composantes (voie maritime, canaux historiques, ports de plaisance et marinas, attraits, etc.). 	Comité de marketing et de promotion	Parcs Canada	2004 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Réaliser des études sur les plaisanciers et les clientèles terrestres qui fréquentent les principaux pôles de destination (satisfaction, motifs de visite, périodes de fréquentation, dépenses, etc.). 	Comité de marketing et de promotion	Tourisme Québec Parcs Canada	2004 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Réaliser ou participer à la réalisation d'études permettant de vulgariser l'importance économique du nautisme (fabrication, achalandage, impact touristique, emplois, etc.). 	Structure de concertation	Tourisme Québec Parcs Canada MIC DEC	2005 et années subséquentes

Objectif 4 : Accroître l'intérêt de nouvelles clientèles et développer de nouveaux produits

Orientations stratégiques	Priorités d'action	Responsables	Partenaires	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Développer de nouveaux produits et services en matière d'excursions et de séjours nautiques pour les clientèles locatives et touristiques. 	<ul style="list-style-type: none"> Favoriser l'implantation de nouveaux produits accessibles pour les clientèles non-propriétaires d'embarcations désireuses d'effectuer des excursions et des séjours nautiques (ex : bateaux locatifs, péniches, services d'accompagnement). Élargir la gamme de services locatifs (croisières-excursions, services d'accompagnement) dans les principaux canaux historiques au Québec. 	Structure de concertation	Ports de plaisance et marinas Entrepreneurs privés Parcs Canada Bases de plein air SEPAQ/FAPAQ Manufacturiers	2004 et années subséquentes
<ul style="list-style-type: none"> Participer et mettre en place des programmes d'initiation, de découverte et d'appréciation du nautisme pour les clientèles et la population en général 	<ul style="list-style-type: none"> Élargir la portée de programmes de découverte du nautisme en association avec les ports de plaisance, les marinas et les destinations. Valoriser le nautisme auprès des clientèles terrestres, les résidents riverains par le développement d'initiatives comme des événements, des rassemblements, etc. 	Comité de marketing et de promotion	Parcs Canada	2004 et années subséquentes
<ul style="list-style-type: none"> Développer une implication accrue de l'industrie dans la promotion d'une pratique nautique sécuritaire et responsable 	<ul style="list-style-type: none"> Assurer une plus grande diffusion des règles relatives à une pratique sécuritaire et responsable du nautisme auprès des propriétaires et des usagers. 	Structure de concertation	Parcs Canada Bases de plein air SEPAQ/FAPAQ Fédération de la voile du Québec Autres ministères	2004 et années subséquentes

Objectif 4 : Accroître l'intérêt de nouvelles clientèles et développer de nouveaux produits (suite)

Orientations stratégiques	Priorités d'action	Responsables	Partenaires	Échéancier
<ul style="list-style-type: none"> Développer une implication accrue de l'industrie dans la promotion d'une pratique nautique sécuritaire et responsable 	<ul style="list-style-type: none"> Sensibiliser les paliers de gouvernements et les grandes structures d'accueil (voie maritime, canaux historiques, marinas) à un encadrement plus étroit des règles de sécurité en matière de nautisme. 	Structure de concertation	Parcs Canada MTQ Manufacturiers Ports et marinas	2005 et années subséquentes
	<ul style="list-style-type: none"> Valoriser auprès de la population en général les aspects positifs du nautisme comme activité récréative et familiale. 	Structure de concertation	Parcs Canada MTQ SEPAQ/FAPAQ	2005 et années subséquentes

ANNEXE

Résultats du sondage auprès des plaisanciers visiteurs et non-visiteurs

TABEAU 1
Nombre de voyages effectués au cours d'une année
Visiteurs et non-visiteurs

		Sorties d'une journée		Sorties de 2 jours		Sorties de 3 à 7 jours		Sorties de 8 jours ou plus		Total		Nombre moyen de sorties				
		Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	N	%	1 journée	2 jours	3 à 7 jours	8 jours ou plus	Total
Plaisanciers ayant visité le Québec																
Total		83,5%	16,5%	89,2%	10,8%	81,1%	18,9%	61,4%	38,6%	808	100,0%	11,5	6,2	2,0	0,8	20,6
Marchés	Québécois	83,6%	16,4%	89,6%	10,4%	80,4%	19,6%	59,2%	40,8%	664	100,0%	11,5	6,3	2,0	0,8	20,7
	Ontariens	66,7%	33,3%	78,9%	21,1%	78,9%	21,1%	71,9%	28,1%	57	100,0%	11,6	6,3	1,6	0,9	20,3
	Américains	94,3%	5,7%	93,1%	6,9%	87,4%	12,6%	71,3%	28,7%	87	100,0%	11,5	5,7	2,0	0,8	20,0
Régions de résidence au Québec	Montréal	77,6%	22,4%	88,2%	11,8%	83,5%	16,5%	50,6%	49,4%	85	100,0%	10,2	6,3	2,3	0,6	19,4
	Région de Québec	96,9%	3,1%	88,8%	11,2%	73,5%	26,5%	71,4%	28,6%	98	100,0%	14,3	5,0	2,1	1,2	22,5
	Montréal	85,6%	14,4%	90,4%	9,6%	80,0%	20,0%	58,4%	41,6%	125	100,0%	11,4	7,0	1,8	0,8	20,9
	Laval, Laurentides, Lanaudière	74,9%	25,1%	87,4%	12,6%	77,0%	23,0%	51,4%	48,6%	183	100,0%	8,4	6,3	1,8	0,9	17,4
	Régions périphériques	84,7%	15,3%	90,1%	9,9%	87,4%	12,6%	63,1%	36,9%	111	100,0%	14,2	6,8	2,3	0,7	24,0
	Régions ressources	91,1%	8,9%	96,4%	3,6%	83,9%	16,1%	73,2%	26,8%	56	100,0%	13,8	6,2	1,8	0,8	22,6
Âge du répondant	34 ans et moins	93,8%	6,3%	94,8%	5,2%	79,2%	20,8%	56,3%	43,8%	96	100,0%	10,6	6,0	1,4	0,6	18,5
	35-44 ans	82,7%	17,3%	89,9%	10,1%	77,9%	22,1%	51,9%	48,1%	208	100,0%	12,3	6,4	1,7	0,7	21,0
	45-54 ans	83,0%	17,0%	90,3%	9,7%	83,0%	17,0%	60,8%	39,2%	288	100,0%	11,6	6,7	1,8	0,8	20,9
	55 ans et plus	80,1%	19,9%	84,0%	16,0%	82,5%	17,5%	74,3%	25,7%	206	100,0%	11,1	5,6	2,8	1,2	20,7
Plaisanciers n'ayant pas visité le Québec																
Total		93,5%	6,5%	87,8%	12,2%	78,6%	21,4%	39,8%	60,2%	490	100,0%	20,8	6,6	1,8	0,6	29,8
Marchés	Québécois	92,3%	7,7%	89,7%	10,3%	76,9%	23,1%	35,9%	64,1%	39	100,0%	18,3	7,6	1,5	1,2	28,6
	Ontariens	92,8%	7,2%	90,7%	9,3%	82,2%	17,8%	50,8%	49,2%	236	100,0%	20,3	7,5	1,7	0,7	30,3
	Américains	94,4%	5,6%	84,2%	15,8%	74,9%	25,1%	28,4%	71,6%	215	100,0%	21,7	5,5	1,9	0,5	29,5
Âge du répondant	34 ans et moins	100,0%	0,0%	95,2%	4,8%	85,7%	14,3%	42,9%	57,1%	21	100,0%	25,6	6,2	1,3	0,4	33,5
	35-44 ans	97,9%	2,1%	88,4%	11,6%	81,1%	18,9%	30,5%	69,5%	95	100,0%	20,9	7,1	1,6	0,4	30,0
	45-54 ans	91,4%	8,6%	88,6%	11,4%	80,0%	20,0%	43,4%	56,6%	175	100,0%	22,1	7,0	1,7	0,8	31,6
	55 ans et plus	92,1%	7,9%	86,3%	13,7%	75,8%	24,2%	39,5%	60,5%	190	100,0%	19,0	6,1	2,0	0,7	27,8

TABEAU 2
Lorsque vous planifiez des voyages en navigation de 3 jours et plus, qu'est-ce qui influence votre choix de la destination?

		Facteurs qui influencent le choix de destinations										Total		
		Distance à parcourir	Panoramas, paysages	Intérêt des plans d'eau	Conditions de navigation	Lieu final de destination	Attraites et activités	Équipements et services le long des circuits	Visite de parents et d'amis	Écluses	Température	N	%	
Plaisanciers ayant visité le Québec														
Total		48,4%	25,8%	23,2%	46,6%	34,7%	34,5%	25,8%	5,2%	12,7%	11,1%	772	100,0%	
	Marchés	Québécois	49,2%	26,3%	26,6%	49,2%	31,8%	34,0%	26,6%	5,9%	13,4%	632	100,0%	
		Ontariens	50,9%	18,2%	12,7%	27,3%	52,7%	23,6%	34,5%	1,8%	20,0%	55	100,0%	
		Américains	41,2%	27,1%	4,7%	40,0%	44,7%	44,7%	14,1%	2,4%	15,3%	85	100,0%	
Plaisanciers n'ayant pas visité le Québec														
Total		33,2%	33,4%	17,2%	16,3%	29,6%	24,8%	33,4%	4,1%	34,5%	3,4%	443	100,0%	
	Marchés	Québécois	15,2%	33,3%	21,2%	27,3%	12,1%	33,3%	3,0%	9,1%	30,3%	6,1%	33	100,0%
		Ontariens	32,6%	39,0%	14,7%	17,0%	32,6%	18,3%	35,3%	4,1%	39,4%	3,2%	218	100,0%
		Américains	37,0%	27,1%	19,3%	13,5%	29,2%	30,7%	36,5%	3,1%	29,7%	3,1%	192	100,0%

TABEAU 3
Dans le cadre d'un voyage en bateau, quelle importance accordez-vous aux facteurs suivants sur une échelle de 1 à 10?

		Visite de villes et localités	Baignade	Visite des attraits à proximité	Magasinage	Ambiance animation dans marinas	Beauté des paysages	Sécurité dans les marinas	Restos et divertissement à proximité	Commodités sur place	Services techniques disponibles	Services d'information sur place	Total
		Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	N
Plaisanciers ayant visité le Québec													
Total		6,9	7,1	7,0	5,4	7,6	8,8	9,0	8,6	8,8	8,8	7,7	808
Marchés	Québécois	6,8	7,2	6,9	5,1	7,7	8,7	9,0	8,5	8,9	8,8	7,9	664
	Ontariens	7,1	6,9	6,4	5,5	7,6	8,9	8,9	8,4	8,4	8,7	7,5	57
	Américains	8,0	5,8	8,1	7,4	7,4	9,3	8,5	9,1	8,7	8,7	6,4	87
Plaisanciers n'ayant pas visité le Québec													
Total		5,9	6,5	6,2	5,3	6,8	8,4	8,0	7,5	7,7	8,0	6,3	490
Marchés	Québécois	4,9	8,3	7,0	4,5	6,4	8,7	7,5	7,7	8,3	7,9	6,5	39
	Ontariens	5,9	6,7	6,0	5,5	6,7	8,6	8,0	7,2	7,7	8,1	6,4	236
	Américains	6,1	6,0	6,4	5,3	7,1	8,1	8,1	7,9	7,7	8,0	6,2	215

TABLEAU 4
Pour un voyage de navigation de 3 jours et plus, combien de semaines à l'avance faites-vous le choix de votre destination?

		Choix de destination								Total		
		Une semaine ou moins	2 semaines à l'avance	3 semaines à l'avance	4 semaines à l'avance	5 semaines à l'avance	6 semaines à l'avance	7 semaines ou plus	NSP/NRP	N	%	Moyenne
Plaisanciers ayant visité le Québec												
Total		29,0%	20,2%	8,2%	11,9%	5,4%	4,0%	14,5%	6,9%	808	100,0%	5,0
Région du Québec	Marchés	29,4%	20,0%	8,3%	11,6%	4,7%	3,5%	14,9%	7,7%	664	100,0%	5,2
	Ontariens	29,8%	19,3%	7,0%	17,5%	1,8%	1,8%	15,8%	7,0%	57	100,0%	4,8
	Américains	25,3%	21,8%	8,0%	10,3%	13,8%	9,2%	10,3%	1,1%	87	100,0%	4,2
	Montréal	32,9%	24,7%	7,1%	10,6%	4,7%	1,2%	15,3%	3,5%	85	100,0%	6,2
	Région de Québec	18,4%	19,4%	6,1%	17,3%	7,1%	4,1%	20,4%	7,1%	98	100,0%	6,8
	Montréal	18,4%	21,6%	7,2%	19,2%	6,4%	5,6%	12,8%	8,8%	125	100,0%	5,8
	Laval, Laurentides, Lanaudière	44,3%	19,7%	7,7%	6,0%	2,7%	3,3%	9,3%	7,1%	183	100,0%	3,4
Régions périphériques	27,0%	18,9%	10,8%	9,0%	3,6%	1,8%	16,2%	12,6%	111	100,0%	5,1	
Régions ressources	25,00%	16,10%	12,50%	8,90%	3,60%	5,40%	25,00%	3,60%	56	100,0%	5,1	
Plaisanciers n'ayant pas visité le Québec												
Total		22,0%	16,3%	10,2%	19,8%	2,0%	4,1%	21,4%	4,1%	490	100,0%	6,0
Marchés	Québécois	41,0%	20,5%	7,7%	5,1%	0,0%	0,0%	10,3%	15,4%	39	100,0%	2,9
	Ontariens	22,0%	13,6%	9,7%	20,3%	1,7%	4,7%	26,3%	1,7%	236	100,0%	6,3
	Américains	18,6%	18,6%	11,2%	21,9%	2,8%	4,2%	18,1%	4,7%	215	100,0%	6,1

TABEAU 5
Quelles sont les principales sources d'information dans la planification de vos voyages en navigation ?

	Principales sources d'information							Total	
	Référence de parents et amis	Déjà allé/Connaît l'endroit	Guides nautiques	Magazines spécialisés	Internet	Salons nautiques	Publicité	N	%
<i>Plaisanciers ayant visité le Québec</i>									
Total	34,3%	21,9%	13,6%	7,2%	11,3%	8,6%	3,2%	760	100,0%
Marchés	34,4%	22,6%	14,7%	6,3%	10,8%	8,2%	3,1%	620	100,0%
Québécois									
Ontariens	31,4%	24,4%	7,0%	11,6%	9,3%	12,8%	3,5%	54	100,0%
Américains	35,0%	15,3%	8,6%	11,7%	16,6%	9,8%	3,1%	86	100,0%
<i>Plaisanciers n'ayant pas visité le Québec</i>									
Total	39,7%	11,5%	13,7%	23,2%	8,7%	1,5%	1,7%	401	100,0%
Marchés	31,8%	0,0%	27,3%	22,7%	18,2%	0,0%	0,0%	22	100,0%
Québécois									
Ontariens	33,7%	14,3%	10,2%	32,1%	8,2%	1,5%	0,0%	196	100,0%
Américains	47,0%	9,8%	15,8%	13,7%	8,2%	1,6%	3,8%	183	100,0%

TABLEAU 7
Lors de voyages en navigation de 3 jours et plus, effectuez-vous des déplacements par voies terrestres avec votre embarcation ?
Dans l'avenir, pensez-vous augmenter ou diminuer le nombre de vos sorties nautiques ?

	Effectuez des déplacements par voies terrestres			TOTAL		Nombre de sorties nautiques				Total	
	Oui	Non	NSP/NRP	N	%	Augmentera	Diminuera	Demeurera stable	NSP	N	%
Plaisanciers ayant visité le Québec											
Total	9,9%	88,6%	1,5%	808	100,0%	55,9%	2,5%	39,5%	2,1%	808	100,0%
Marchés											
Québécois	10,1%	88,1%	1,8%	664	100,0%	56,0%	2,7%	39,2%	2,1%	664	100,0%
Ontariens	14,0%	86,0%	0,0%	57	100,0%	36,8%	1,8%	59,6%	1,8%	57	100,0%
Américains	5,7%	94,3%	0,0%	87	100,0%	67,8%	1,1%	28,7%	2,3%	87	100,0%
Région du Québec											
Montréal	7,1%	92,9%	0,0%	85	100,0%	48,2%	2,4%	44,7%	4,7%	85	100,0%
Région de Québec	8,2%	90,8%	1,0%	98	100,0%	62,2%	5,1%	27,6%	5,1%	98	100,0%
Monterégie	7,2%	90,4%	2,4%	125	100,0%	66,4%	3,2%	29,6%	0,8%	125	100,0%
Laval, Laurentides, Lanaudière	7,1%	90,2%	2,7%	183	100,0%	44,8%	2,2%	51,4%	1,6%	183	100,0%
Régions périphériques	11,7%	85,6%	2,7%	111	100,0%	64,0%	0,9%	35,1%	0,0%	111	100,0%
Régions ressources	32,1%	67,9%	0,0%	56	100,0%	53,6%	3,6%	41,1%	1,8%	56	100,0%
Âge du répondant											
34 ans et moins	10,4%	89,6%	0,0%	96	100,0%	81,3%	4,2%	14,6%	0,0%	96	100,0%
35-44 ans	13,5%	85,1%	1,4%	208	100,0%	66,3%	1,4%	30,3%	1,9%	208	100,0%
45-54 ans	9,4%	88,5%	2,1%	288	100,0%	52,8%	3,1%	41,3%	2,8%	288	100,0%
55 ans et plus	7,3%	91,3%	1,5%	206	100,0%	39,8%	1,9%	56,3%	1,9%	206	100,0%
Plaisanciers n'ayant pas visité le Québec											
Total	7,3%	91,8%	0,8%	490	100,0%	45,9%	11,4%	38,0%	4,7%	490	100,0%
Marchés											
Québécois	12,8%	84,6%	2,6%	39	100,0%	46,2%	12,8%	35,9%	5,1%	39	100,0%
Ontariens	8,9%	91,1%	0,0%	236	100,0%	48,7%	8,9%	39,8%	2,5%	236	100,0%
Américains	4,7%	94,0%	1,4%	215	100,0%	42,8%	14,0%	36,3%	7,0%	215	100,0%
Âge du répondant											
34 ans et moins	4,8%	90,5%	4,8%	21	100,0%	57,1%	9,5%	33,3%	0,0%	21	100,0%
35-44 ans	13,7%	85,3%	1,1%	95	100,0%	50,5%	11,6%	34,7%	3,2%	95	100,0%
45-54 ans	8,6%	90,3%	1,1%	175	100,0%	49,1%	4,6%	40,0%	6,3%	175	100,0%
55 ans et plus	3,7%	96,3%	0,0%	190	100,0%	39,5%	17,9%	38,4%	4,2%	190	100,0%

TABLEAU 8

Pensez-vous allonger ou diminuer la durée de vos voyages en navigation ?
Dans l'avenir, souhaitez-vous accroître la taille de votre embarcation ?

	Durée des voyages				TOTAL		Souhaiterait accroître la taille du bateau			Total	
	Augmentera	Diminuera	Demeurera stable	NSP	N	%	Oui	Non	NSP/NRP	N	%
Plaisanciers ayant visité le Québec											
Total	57,1%	2,6%	38,9%	1,5%	808	100,0%	50,4%	40,8%	8,8%	808	100,0%
Marchés											
Québécois	58,1%	2,7%	37,7%	1,5%	664	100,0%	51,8%	39,8%	8,4%	664	100,0%
Ontariens	35,1%	3,5%	61,4%	0,0%	57	100,0%	49,1%	42,1%	8,8%	57	100,0%
Américains	63,2%	1,1%	33,3%	2,3%	87	100,0%	40,2%	48,3%	11,5%	87	100,0%
Région du Québec											
Montréal	48,2%	2,4%	47,1%	2,4%	85	100,0%	58,8%	32,9%	8,2%	85	100,0%
Région de Québec	64,3%	6,1%	28,6%	1,0%	98	100,0%	42,9%	44,9%	12,2%	98	100,0%
Montréal	64,8%	1,6%	32,8%	0,8%	125	100,0%	69,6%	28,0%	2,4%	125	100,0%
Laval, Laurentides, Lanaudière	48,6%	2,2%	47,0%	2,2%	183	100,0%	45,9%	43,7%	10,4%	183	100,0%
Régions périphériques	66,7%	2,7%	30,6%	0,0%	111	100,0%	47,7%	45,0%	7,2%	111	100,0%
Régions ressources	60,7%	1,8%	33,9%	3,6%	56	100,0%	48,2%	41,1%	10,7%	56	100,0%
Âge du répondant											
34 ans et moins	83,3%	5,2%	11,5%	0,0%	96	100,0%	86,5%	9,4%	4,2%	96	100,0%
35-44 ans	70,7%	1,4%	26,0%	1,9%	208	100,0%	71,6%	21,2%	7,2%	208	100,0%
45-54 ans	51,7%	2,1%	44,4%	1,7%	288	100,0%	46,5%	41,3%	12,2%	288	100,0%
55 ans et plus	39,8%	3,4%	55,3%	1,5%	206	100,0%	18,0%	74,8%	7,3%	206	100,0%
Plaisanciers n'ayant pas visité le Québec											
Total	41,4%	11,0%	43,5%	4,1%	490	100,0%	46,5%	51,2%	2,2%	490	100,0%
Marchés											
Québécois	59,0%	10,3%	28,2%	2,6%	39	100,0%	53,8%	41,0%	5,1%	39	100,0%
Ontariens	44,1%	9,7%	43,6%	2,5%	236	100,0%	46,6%	52,5%	0,8%	236	100,0%
Américains	35,3%	12,6%	46,0%	6,0%	215	100,0%	45,1%	51,6%	3,3%	215	100,0%
Âge du répondant											
34 ans et moins	33,3%	9,5%	52,4%	4,8%	21	100,0%	71,4%	23,8%	4,8%	21	100,0%
35-44 ans	45,3%	8,4%	44,2%	2,1%	95	100,0%	63,2%	33,7%	3,2%	95	100,0%
45-54 ans	45,1%	5,1%	43,4%	6,3%	175	100,0%	52,0%	46,3%	1,7%	175	100,0%
55 ans et plus	37,4%	17,4%	42,6%	2,6%	190	100,0%	31,6%	66,3%	2,1%	190	100,0%

TABEAU 9
Quelles sont les deux voies navigables que vous utilisez le plus souvent pour effectuer des voyages en navigation de 3 jours et plus au Québec ?
Ensemble des visiteurs

	Effectué voyages de 3 jours et plus au Québec	Au Québec										TOTAL	
		St-Laurent: Mtl Sorel Québec	Milles-Îles	Lac Champlain	Rivière Richelieu	Canal Rideau	Saguenay Tadoussac	Lac St-Jean	St-Laurent: Québec-Tadoussac-Golfe	Lac Deux-Montagnes	Lac St-Louis		Autre
Plaisanciers ayant visité le Québec													
Total	100,0%	64,6%	14,3%	3,9%	36,1%	24,7%	6,6%	1,7%	11,2%	12,2%	2,2%	4,6%	768
Marchés	Québécois	63,8%	13,3%	4,3%	35,2%	24,1%	7,5%	1,9%	11,6%	14,3%	2,4%	4,8%	630
	Ontariens	38,2%	18,2%	3,6%	3,6%	58,2%	7,3%	1,8%	18,2%	5,5%	3,6%	5,5%	55
	Américains	88,0%	19,3%	1,2%	63,9%	7,2%	0,0%	0,0%	3,6%	1,2%	0,0%	2,4%	83
Région du Québec	100,0%	60,5%	13,6%	9,9%	24,7%	29,6%	3,7%	1,2%	9,9%	17,3%	9,9%	3,7%	81
	100,0%	87,4%	12,6%	4,6%	36,8%	2,3%	10,3%	1,1%	21,8%	0,0%	0,0%	4,6%	87
	100,0%	80,0%	13,3%	5,0%	62,5%	10,8%	5,8%	0,0%	7,5%	0,8%	0,0%	0,8%	120
	100,0%	45,1%	14,3%	1,1%	24,0%	45,1%	3,4%	0,0%	4,6%	40,0%	3,4%	5,1%	175
	100,0%	65,7%	15,2%	2,9%	42,9%	27,6%	5,7%	0,0%	4,8%	4,8%	1,0%	8,6%	105
	100,0%	50,0%	5,4%	5,4%	10,7%	7,1%	26,8%	17,9%	42,9%	0,0%	0,0%	7,1%	56

TABLEAU 10A
Quelles sont les deux voies navigables que vous utilisez le plus souvent pour effectuer des voyages en navigation de 3 jours et plus en Ontario ?
Plaisanciers ayant visité le Québec

		Effectué voyages de 3 jours et plus en Ontario		En Ontario										TOTAL	
		Oui	Non	NSP	Milles-Îles	Lac Ontario	Trent-Severn	Canal Rideau	Canal Oswego	Baie Georgienne	Lac Érié	Lac Huron	Outaouais	Autre	N
Total		47,5%	52,5%	0,0%	23,2%	30,9%	11,9%	64,9%	2,6%	7,2%	2,1%	1,8%	6,2%	9,5%	388
Marchés	Québécois	46,1%	53,9%	0,0%	25,6%	29,8%	11,3%	69,9%	2,3%	5,2%	1,6%	0,0%	5,8%	8,4%	309
	Ontariens	84,2%	15,8%	0,0%	20,4%	28,6%	10,2%	51,0%	4,1%	22,4%	2,0%	6,1%	10,2%	10,2%	49
	Américains	34,5%	65,5%	0,0%	3,3%	46,7%	20,0%	36,6%	3,3%	3,3%	6,7%	13,3%	3,3%	20,0%	30

TABLEAU 10B
Quelles sont les deux voies navigables que vous utilisez le plus souvent pour effectuer des voyages en navigation de 3 jours et plus en Ontario ?
Plaisanciers n'ayant pas visité le Québec

		Effectué voyages de 3 jours et plus en Ontario		En Ontario												TOTAL	
				Oui	Non	NSP	Milles-Îles	Lac Ontario	Trent-Severn	Canal Rideau	Canal Oswego	Baie Georgienne	Lac Érié	Lac Huron	Lac Supérieur		
Total		64,7%	34,7%	0,6%	14,1%	16,0%	8,8%	8,8%	7,5%	35,0%	28,8%	27,1%	2,9%	8,5%	3,9%	8,8%	306
	Québec	17,9%	79,5%	2,6%	85,7%	28,6%	0,0%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	7
	Ontario	97,9%	2,1%	0,0%	11,0%	12,3%	11,5%	8,3%	7,9%	43,6%	25,1%	29,1%	3,1%	7,5%	4,0%	7,5%	227
	États-Unis	36,7%	62,3%	0,9%	16,7%	26,4%	1,4%	9,7%	5,6%	11,1%	43,1%	23,6%	2,8%	12,5%	4,2%	11,1%	72

TABEAU 11A
Quelles sont les deux voies navigables que vous utilisez le plus souvent pour effectuer des voyages en navigation de 3 jours et plus aux États-Unis?
Plaisanciers ayant visité le Québec

		Effectué voyages de 3 jours et plus aux États-Unis			Aux État-Unis												TOTAL	
		Oui	Non	NSP	Milles- îles	Lac Ontario	Lac Champlain	Floride	Atlan- tique	Lac Érié	Rivière Hudson	Finger Lakes	Lac Michigan	Long Island	Intra Coastal	Canal Erie	Autre	N
Total		49,0%	51,0%	0,0%	6,8%	9,8%	76,6%	4,8%	11,6%	4,3%	11,1%	1,5%	2,0%	0,3%	1,0%	1,0%	16,6%	397
Marchés	Québécois	44,4%	55,6%	0,0%	7,5%	9,8%	87,8%	6,1%	6,4%	2,7%	9,8%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%	13,9%	295
	Ontariens	38,6%	61,4%	0,0%	9,1%	22,7%	18,2%	0,0%	9,1%	18,2%	0,0%	18,2%	9,1%	0,0%	9,1%	9,1%	31,8%	22
	Américains	90,8%	9,2%	0,0%	3,8%	6,3%	51,3%	1,3%	31,3%	6,3%	18,8%	2,5%	7,5%	0,0%	1,3%	1,3%	22,5%	80

TABEAU 11B
Quelles sont les deux voies navigables que vous utilisez le plus souvent pour effectuer des voyages en navigation de 3 jours et plus aux États-Unis?
Plaisanciers n'ayant pas visité le Québec

		Effectué voyages de 3 jours et plus aux États-Unis		Aux États-Unis																TOTAL	
						Oui	Non	NSP	Milles- îles	Lac Ontario	Lac Champlain	Floride	Atlan- tique	Lac Érié	Rivière Hudson	Finger Lakes	Lac Michigan	Long Island	Intra Coastal		Lac Supérieur
Total		72,7%	26,7%	0,6%	5,2%	10,4%	9,2%	3,5%	11,6%	35,3%	6,4%	0,6%	9,2%	6,1%	1,7%	2,6%	8,4%	6,4%	2,6%	43,6%	346
Marchés	Québécois		56,4%	41,0%	2,6%	4,5%	0,0%	86,4%	0,0%	4,5%	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	31,8%	22
	Ontariens		61,4%	38,6%	0,0%	6,4%	9,2%	3,5%	5,7%	34,8%	2,1%	1,4%	14,9%	0,0%	2,8%	2,1%	13,5%	9,2%	2,1%	52,5%	141
	Américains		87,9%	11,2%	0,9%	4,4%	12,6%	4,4%	2,2%	17,5%	39,9%	8,2%	0,0%	6,0%	11,5%	1,1%	3,3%	5,5%	4,9%	3,3%	38,3%

TABLEAU 12A

Quelles sont les deux voies navigables que vous utilisez le plus souvent pour effectuer des voyages en navigation de 3 jours et plus ailleurs?
Plaisanciers ayant visité le Québec

	Effectué voyages de 3 jours et plus ailleurs dans le monde		À l'extérieur du Québec, de l'Ontario et des États-Unis								TOTAL
	Oui	Non	Atlantique	Bahamas	Paris	Caraïbes	Virgins Islands	Médi-terrannée	Autre	N	
Total	3,7%	96,3%	3,4%	48,3%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	51,7%	29	
Marchés											
	Québécois	96,8%	5,0%	60,0%	5,0%	5,0%	0,0%	5,0%	40,0%	20	
	Ontariens	12,3%	87,7%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	14,3%	85,7%	7	
	Américains	2,3%	97,7%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	2	

TABLEAU 12B

Quelles sont les deux voies navigables que vous utilisez le plus souvent pour effectuer des voyages en navigation de 3 jours et plus ailleurs?
Plaisanciers n'ayant pas visité le Québec

	Effectué voyages de 3 jours et plus ailleurs dans le monde	À l'extérieur du Québec, de l'Ontario et des États-Unis							TOTAL		
		Oui	Non	NSP	Bahamas	Mexique	Caraïbes	Virgins Islands		Médi-terrannée	Autre
Total		20,2%	78,8%	1,0%	20,9%	9,3%	11,6%	5,8%	3,5%	74,4%	86
Marchés	Québécois	20,5%	76,9%	2,6%	14,3%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%	71,4%	7
	Ontariens	17,8%	81,8%	0,4%	21,1%	10,5%	15,8%	10,5%	5,3%	76,3%	38
	Américains	22,8%	75,8%	1,4%	22,0%	7,3%	7,3%	2,4%	2,4%	73,2%	41

TABLEAU 13

**Au cours des trois dernières années,
combien de fois avez-vous navigué sur les plans d'eau au Québec pour des voyages de 3 jours et plus?
Plaisanciers ayant visité le Québec**

	Nombre de voyages au Québec											TOTAL		Nombre moyen de voyages
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Plus de 10	NSP/ NRP	Pas de voyage 3 jours +	
Total	14,2%	9,3%	13,5%	6,3%	9,0%	8,3%	3,0%	2,6%	1,1%	7,1%	12,6%	12,4%	0,6%	6,8
Marchés														
Québécois	7,4%	8,3%	13,1%	7,2%	9,9%	9,5%	3,6%	3,2%	1,4%	8,1%	14,9%	12,8%	0,6%	7,7
Ontariens	35,1%	8,8%	15,8%	3,5%	1,8%	7,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	3,5%	19,3%	0,0%	3,4
Américains	52,9%	17,2%	14,9%	1,1%	6,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	4,6%	1,1%	1,9
Région du Québec														
Montréal	9,4%	3,5%	8,2%	10,6%	16,5%	11,8%	4,7%	2,4%	0,0%	10,6%	12,9%	9,4%	0,0%	8,7
Région de Québec	7,1%	4,1%	19,4%	5,1%	10,2%	10,2%	4,1%	7,1%	1,0%	2,0%	20,4%	8,2%	1,0%	8,1
Montréal, Laval, Laurentides, Lanaudière	12,8%	14,4%	17,6%	5,6%	10,4%	10,4%	1,6%	1,6%	2,4%	6,4%	7,2%	8,8%	0,8%	5,6
Régions périphériques	6,0%	8,7%	11,5%	8,7%	9,3%	7,7%	4,4%	1,6%	1,6%	8,7%	12,6%	18,6%	0,5%	7,2
Régions ressources	5,4%	6,3%	10,8%	5,4%	7,2%	7,2%	1,8%	4,5%	1,8%	9,9%	24,3%	14,4%	0,9%	8,5
Âge du répondant														
34 ans et moins	1,8%	10,7%	10,7%	8,9%	7,1%	14,3%	7,1%	1,8%	0,0%	10,7%	16,1%	10,7%	0,0%	10,3
35-44 ans	28,1%	18,8%	13,5%	12,5%	9,4%	2,1%	0,0%	1,0%	2,1%	3,1%	4,2%	5,2%	0,0%	3,9
45-54 ans	14,4%	11,5%	16,3%	3,4%	6,3%	4,8%	2,9%	2,4%	1,9%	5,3%	13,9%	15,9%	1,0%	6,8
55 ans et plus	11,8%	7,6%	12,8%	7,6%	10,4%	12,2%	3,1%	2,8%	0,3%	10,1%	9,7%	10,8%	0,7%	7,0
	11,2%	4,9%	11,7%	4,9%	9,7%	9,2%	4,4%	3,4%	1,0%	5,8%	19,9%	13,6%	0,5%	8,0

TABLEAU 14

**Comparativement aux endroits où vous avez navigué à l'extérieur du Québec,
diriez-vous que les aspects suivants du réseau québécois sont supérieurs, égaux ou inférieurs?
Ensemble des visiteurs qui ont visité des voies navigables à l'extérieur du Québec seulement**

	Total						Plaisanciers québécois						Plaisanciers ontariens						Plaisanciers américains					
	Supé- rieure	Égale	Infé- rieure	NSP/ NRP	N	Tot %	Supé- rieure	Égale	Infé- rieure	NSP/ NRP	N	Tot %	Supé- rieure	Égale	Infé- rieure	NSP/ NRP	N	Tot %	Supé- rieure	Égale	Infé- rieure	NSP/ NRP	N	Tot %
Visite des villes et des localités avoisinantes	18,2%	69,5%	8,7%	3,6%	584	100%	14,7%	70,8%	10,7%	3,8%	449	100%	6,0%	84,0%	4,0%	6,0%	50	100%	43,5%	54,1%	1,2%	1,2%	85	100%
Attraits à proximité	15,9%	70,1%	10,4%	3,6%	585	100%	14,5%	69,3%	12,2%	4,0%	449	100%	13,7%	72,5%	9,8%	3,9%	51	100%	24,7%	72,9%	1,2%	1,2%	85	100%
Possibilité de faire du magasinage	20,0%	61,0%	10,2%	8,8%	580	100%	14,8%	63,8%	11,5%	9,9%	445	100%	14,0%	64,0%	10,0%	12,0%	50	100%	50,6%	44,7%	3,5%	1,2%	85	100%
Possibilité de s'adonner à la baignade	15,2%	45,7%	34,6%	4,5%	578	100%	15,6%	46,0%	34,8%	3,6%	443	100%	18,0%	50,0%	26,0%	6,0%	50	100%	11,8%	41,2%	38,8%	8,2%	85	100%
Ambiance et animation dans les marinas	23,2%	67,0%	6,9%	2,9%	582	100%	24,4%	64,6%	7,8%	3,1%	446	100%	19,6%	68,6%	9,8%	2,0%	51	100%	18,8%	78,8%	0,0%	2,4%	85	100%
Sécurité dans les marinas	20,4%	71,1%	5,7%	2,9%	584	100%	20,0%	70,6%	6,2%	3,1%	449	100%	19,6%	66,7%	9,8%	3,9%	51	100%	22,6%	76,2%	0,0%	1,2%	84	100%
Présence de restaurants et divertissements	26,7%	62,9%	7,9%	2,4%	580	100%	21,6%	66,3%	9,4%	2,7%	445	100%	25,5%	70,6%	3,9%	0,0%	51	100%	54,8%	40,5%	2,4%	2,4%	84	100%
Commodités sur place	17,0%	67,3%	13,2%	2,6%	584	100%	18,5%	66,5%	11,8%	3,1%	448	100%	13,7%	76,5%	9,8%	0,0%	51	100%	10,6%	65,9%	22,4%	1,2%	85	100%
Services techniques disponibles	13,7%	69,0%	13,5%	3,8%	577	100%	14,0%	70,8%	12,0%	3,2%	442	100%	15,7%	68,6%	9,8%	5,9%	51	100%	10,7%	59,5%	23,8%	6,0%	84	100%
Services d'information sur place	16,6%	71,8%	7,3%	4,3%	579	100%	16,2%	72,1%	7,7%	4,1%	444	100%	7,8%	74,5%	9,8%	7,8%	51	100%	23,8%	69,0%	3,6%	3,6%	84	100%
Beauté des paysages	24,6%	53,5%	19,0%	2,8%	142	100%	26,5%	47,8%	23,0%	2,7%	113	100%	15,4%	76,9%	3,8%	3,8%	26	100%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	3	100%

TABLEAU 15 A
Connaissez-vous les différents axes nautiques majeurs du Québec qui sont accessibles aux plaisanciers?
Fréquentez-vous ces axes nautiques? Si non, prévoyez-vous fréquenter ces axes nautiques dans les trois prochaines années?
Plaisanciers ayant visité le Québec

	Connait l'axe Montréal-Sorel-Québec		Fréquente cet axe		Prévoit fréquenter cet axe					Total	
	Oui	Non	Oui	Non	Certai- nement	Proba- blement	Proba- blement pas	Certai- nement pas	NSP/NRP	N	
Total	86,8%	13,2%	76,7%	23,3%	56,7%	14,9%	3,2%	24,8%	0,5%	808	100,0%
Marchés	87,7%	12,3%	78,2%	21,8%	61,0%	10,5%	2,4%	25,8%	0,3%	664	100,0%
Ontariens	66,7%	33,3%	43,9%	56,1%	12,3%	31,6%	12,3%	42,1%	1,8%	57	100,0%
Américains	93,1%	6,9%	87,4%	12,6%	52,9%	36,8%	3,4%	5,7%	1,1%	87	100,0%
Région du Québec	89,4%	10,6%	80,0%	20,0%	58,8%	11,8%	5,9%	22,4%	1,2%	85	100,0%
	94,9%	5,1%	93,9%	6,1%	70,4%	9,2%	1,0%	19,4%	0,0%	98	100,0%
	96,0%	4,0%	91,2%	8,8%	68,0%	10,4%	0,8%	20,8%	0,0%	125	100,0%
	75,4%	24,6%	59,0%	41,0%	51,9%	8,7%	2,7%	36,6%	0,0%	183	100,0%
	87,4%	12,6%	81,1%	18,9%	58,6%	10,8%	2,7%	27,0%	0,9%	111	100,0%
	92,9%	7,1%	73,2%	26,8%	66,1%	14,3%	1,8%	17,9%	0,0%	56	100,0%

TABLEAU 15 B
Connaissez-vous les différents axes nautiques majeurs du Québec qui sont accessibles aux plaisanciers?
Fréquentez-vous ces axes nautiques? Si non, prévoyez-vous fréquenter ces axes nautiques dans les trois prochaines années?
Plaisanciers ayant visité le Québec

	Connait l'axe Québec-Tadoussac-Golf St-Laurent		Fréquente cet axe		Prévoit fréquenter cet axe					Total	
	Oui	Non	Oui	Non	Certai- nement	Proba- blement	Proba- blement pas	Certai- nement pas	NSP/NRP	N	
Total	56,6%	43,4%	30,1%	69,7%	22,3%	20,8%	16,0%	39,0%	2,0%	808	100,0%
Marchés	61,9%	38,1%	33,0%	66,7%	26,2%	21,5%	13,7%	36,7%	1,8%	664	100,0%
Ontariens	31,6%	68,4%	12,3%	87,7%	7,0%	12,3%	10,5%	70,2%	0,0%	57	100,0%
Américains	32,2%	67,8%	19,5%	80,5%	2,3%	20,7%	36,8%	35,6%	4,6%	87	100,0%
Région du Québec	54,1%	45,9%	16,5%	83,5%	15,3%	21,2%	11,8%	48,2%	3,5%	85	100,0%
	91,8%	8,2%	70,4%	29,6%	42,9%	17,3%	9,2%	27,6%	3,1%	98	100,0%
	60,0%	40,0%	26,4%	73,6%	24,0%	26,4%	19,2%	28,8%	1,6%	125	100,0%
	45,9%	54,1%	16,9%	82,0%	16,4%	21,9%	13,7%	46,4%	1,6%	183	100,0%
	58,6%	41,4%	29,7%	70,3%	25,2%	20,7%	17,1%	36,0%	0,9%	111	100,0%
	83,9%	16,1%	67,9%	32,1%	55,4%	17,9%	3,6%	23,2%	0,0%	56	100,0%

TABLEAU 15 C

**Connaissez-vous les différents axes nautiques majeurs du Québec qui sont accessibles aux plaisanciers?
Fréquentez-vous ces axes nautiques? Si non, prévoyez-vous fréquenter ces axes nautiques dans les trois prochaines années?
Plaisanciers ayant visité le Québec**

	Connait l'axe Montréal-Mille îles		Fréquente cet axe		Prévoit fréquenter cet axe					Total	
	Oui	Non	Oui	Non	Certai- nement	Proba- blement	Proba- blement pas	Certai- nement pas	NSP/NRP	N	
Total	74,4%	25,6%	55,7%	44,1%	42,8%	25,4%	4,1%	26,6%	1,1%	808	100,0%
Marchés	75,3%	24,7%	55,6%	44,1%	46,1%	22,1%	3,2%	28,2%	0,5%	664	100,0%
Ontariens	80,7%	19,3%	61,4%	38,6%	29,8%	31,6%	10,5%	24,6%	3,5%	57	100,0%
Américains	63,2%	36,8%	52,9%	47,1%	26,4%	46,0%	6,9%	16,1%	4,6%	87	100,0%
Région du Québec	81,2%	18,8%	64,7%	35,3%	54,1%	15,3%	4,7%	24,7%	1,2%	85	100,0%
Québec	77,6%	22,4%	63,3%	36,7%	52,0%	22,4%	4,1%	20,4%	1,0%	98	100,0%
Montréal	74,4%	25,6%	56,0%	44,0%	44,8%	27,2%	3,2%	24,8%	0,0%	125	100,0%
Laval, Laurentides, Lanaudière	73,8%	26,2%	48,6%	50,8%	42,6%	21,9%	2,7%	32,2%	0,5%	183	100,0%
Régions périphériques	73,0%	27,0%	53,2%	45,9%	40,5%	21,6%	2,7%	35,1%	0,0%	111	100,0%
Régions ressources	75,0%	25,0%	57,1%	42,9%	48,2%	23,2%	1,8%	26,8%	0,0%	56	100,0%

TABLEAU 15 D

**Connaissez-vous les différents axes nautiques majeurs du Québec qui sont accessibles aux plaisanciers?
Fréquentez-vous ces axes nautiques? Si non, prévoyez-vous fréquenter ces axes nautiques dans les trois prochaines années?
Plaisanciers ayant visité le Québec**

	Connait l'axe Richelieu- Lac Champlain		Fréquente cet axe		Prévoit fréquenter cet axe					Total	
	Oui	Non	Oui	Non	Certai- nement	Proba- blement	Proba- blement pas	Certai- nement pas	NSP/NRP	N	
Total	79,0%	21,0%	65,3%	34,5%	49,6%	16,1%	5,1%	28,7%	0,5%	808	100,0%
Marchés	81,3%	18,7%	68,1%	31,8%	51,4%	15,8%	4,1%	28,3%	0,5%	664	100,0%
Ontariens	49,1%	50,9%	19,3%	80,7%	7,0%	21,1%	12,3%	57,9%	1,8%	57	100,0%
Américains	80,5%	19,5%	74,7%	25,3%	64,4%	14,9%	8,0%	12,6%	0,0%	87	100,0%
Région du Québec	80,0%	20,0%	64,7%	35,3%	50,6%	15,3%	2,4%	30,6%	1,2%	85	100,0%
Québec	91,8%	8,2%	80,6%	19,4%	51,0%	23,5%	3,1%	21,4%	1,0%	98	100,0%
Montréal	92,8%	7,2%	87,2%	12,8%	67,2%	12,0%	1,6%	19,2%	0,0%	125	100,0%
Laval, Laurentides, Lanaudière	67,2%	32,8%	49,2%	50,8%	41,5%	14,2%	6,6%	37,2%	0,5%	183	100,0%
Régions périphériques	82,9%	17,1%	72,1%	27,0%	50,5%	16,2%	4,5%	28,8%	0,0%	111	100,0%
Régions ressources	82,1%	17,9%	62,5%	37,5%	50,0%	16,1%	5,4%	28,6%	0,0%	56	100,0%

TABLEAU 15 E
Connaissez-vous les différents axes nautiques majeurs du Québec qui sont accessibles aux plaisanciers?
Fréquentez-vous ces axes nautiques? Si non, prévoyez-vous fréquenter ces axes nautiques dans les trois prochaines années?
Plaisanciers ayant visité le Québec

	Connait l'axe Rivière des Outaouais		Fréquente cet axe		Prévoit fréquenter cet axe					Total	
	Oui	Non	Oui	Non	Certainement	Probablement	Probablement pas	Certainement pas	NSP/NRP	N	
Total	73,8%	26,2%	50,9%	49,1%	43,4%	20,8%	7,1%	27,1%	1,6%	808	100,0%
Marchés	Québécois	77,7%	22,3%	53,5%	46,5%	20,2%	4,7%	26,8%	1,1%	664	100,0%
	Ontariens	89,5%	10,5%	61,4%	38,6%	24,6%	8,8%	22,8%	1,8%	57	100,0%
	Américains	33,3%	66,7%	24,1%	75,9%	14,9%	24,1%	32,2%	5,7%	87	100,0%
Région du Québec	Montréal	81,2%	18,8%	58,8%	41,2%	14,1%	2,4%	30,6%	1,2%	85	100,0%
	Région de Québec	74,5%	25,5%	53,1%	46,9%	25,5%	9,2%	25,5%	1,0%	98	100,0%
	Montréal	68,0%	32,0%	39,2%	60,8%	33,6%	6,4%	21,6%	0,0%	125	100,0%
	Laval, Laurentides, Lanaudière	85,8%	14,2%	62,8%	37,2%	12,6%	1,1%	28,4%	0,5%	183	100,0%
	Régions périphériques	75,7%	24,3%	53,2%	46,8%	19,8%	3,6%	28,8%	3,6%	111	100,0%
	Régions ressources	78,6%	21,4%	51,8%	48,2%	14,3%	8,9%	25,0%	0,0%	56	100,0%

TABLEAU 16

Satisfaction à l'égard de différents aspects des séjours au Québec
J'aimerais maintenant savoir votre satisfaction sur 10 à l'égard de divers aspects de votre séjour au Québec?
Plaisanciers ayant visité le Québec

	Visite de villes et localités	Baignade	Visite des attraites à proximité	Beauté des paysages	Maga- sinage	Ambiance Animation dans marinas	Sécurité dans les marinas	Restos et divertis- sement à proximité	Commo- dités sur place	Services techn. disponibles	Services d'info sur place	Total
	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	N
Total	7,6	5,7	7,2	8,0	7,0	7,9	8,6	7,8	7,1	7,5	7,8	730
Marchés	7,5	5,9	7,1	7,9	6,7	7,9	8,5	7,7	7,1	7,5	7,8	604
	7,9	6,6	7,1	8,1	7,1	7,9	8,6	7,8	6,6	7,5	7,5	44
	8,4	4,0	8,2	10,0	8,7	8,4	9,4	8,9	7,3	7,4	8,2	82

TABLEAU 17
Diriez-vous qu'il y a assez de places offertes aux plaisanciers visiteurs dans les marinas du Québec?
Globalement, êtes-vous satisfait du voyage nautique que vous effectuez présentement au Québec?
Sondage en face-à-face seulement

	Assez de places offertes aux plaisanciers			Satisfaction globale à l'égard du voyage nautique au Québec				Total	
	Oui	Non	NSP	Très satisfait	Assez satisfait	Peu satisfait	NSP/NRP	N	%
Total	85,5%	10,4%	4,1%	75,3%	21,2%	0,3%	3,2%	628	100,0%
Marchés									
Québécois	85,5%	11,3%	3,2%	72,6%	23,7%	0,4%	3,3%	514	100,0%
Ontariens	73,7%	14,0%	12,3%	70,0%	20,0%	0,0%	10,0%	30	100,0%
Américains	93,1%	1,1%	5,7%	94,0%	6,0%	0,0%	0,0%	84	100,0%
Région du Québec									
Montréal	71,8%	23,5%	4,7%	71,2%	23,1%	1,9%	3,8%	52	100,0%
Région de Québec	90,8%	8,2%	1,0%	63,5%	32,9%	0,0%	3,5%	85	100,0%
Monterégie	88,8%	8,0%	3,2%	83,7%	12,2%	0,0%	4,1%	98	100,0%
Laval, Laurentides, Lanaudière	87,4%	8,7%	3,8%	69,0%	27,1%	0,6%	3,2%	155	100,0%
Régions périphériques	83,8%	14,4%	1,8%	77,3%	19,3%	0,0%	3,4%	88	100,0%
Régions ressources	85,7%	8,9%	5,4%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	33	100,0%

TABLEAU 18A
Type de voyage préféré
Sondage téléphonique seulement - Plaisanciers ayant visité le Québec

		Type de voyage préféré					Total	
		Grandes villes + séjour dans marina	Circuit nautique par voie navigable	Circuit nautique sur grand plan d'eau	Destination soleil	Autre	NSP	%
Total		36,1%	29,4%	28,3%	3,9%	1,7%	0,6%	100,0%
Marchés	Québécois	35,3%	30,0%	29,3%	3,3%	2,0%	0,0%	100,0%
	Ontariens	37,0%	25,9%	25,9%	7,4%	0,0%	3,7%	100,0%
	Américains	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

TABLEAU 18B
Type de voyage préféré
Sondage téléphonique seulement - Plaisanciers n'ayant pas visité le Québec

		Type de voyage préféré						Total	
		Grandes villes + séjour dans marina	Circuit nautique par voie navigable	Circuit nautique sur grand plan d'eau	Destination soleil	Autre	Aucun	NSP	%
Total		27,3%	26,5%	30,2%	10,0%	1,2%	3,1%	1,6%	100,0%
Marchés	Québécois	25,6%	20,5%	35,9%	5,1%	2,6%	5,1%	5,1%	100,0%
	Ontariens	25,0%	30,5%	31,8%	11,0%	0,4%	0,0%	1,3%	100,0%
	Américains	30,2%	23,3%	27,4%	9,8%	1,9%	6,0%	1,4%	100,0%

TABLERAU 19A
Type de voyage préféré
Sondage téléphonique seulement - Plaisanciers ayant visité le Québec

		Types de voyages préférés - 2 mentions							Total	
		Grandes villes + séjour dans marina	Circuit nautique par voie navigable	Circuit nautique sur grand plan d'eau	Destination soleil	Autre	Aucun	NSP		N
Total			55,6%	59,4%	48,9%	12,8%	3,9%	16,1%	0,6%	180
Marchés	Québécois		55,3%	57,3%	51,3%	12,0%	4,7%	17,3%	0,0%	150
	Ontariens		51,9%	70,4%	37,0%	18,5%	0,0%	11,1%	3,7%	27
	Américains		100,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3

TABLERAU 19B
Type de voyage préféré
Sondage téléphonique seulement - Plaisanciers n'ayant pas visité le Québec

		Types de voyages préférés - 2 mentions							Total
		Grandes villes + séjour dans marina	Circuit nautique par voie navigable	Circuit nautique sur grand plan d'eau	Destination soleil	Autre	Aucun	NSP	
Total		46,9%	52,2%	49,4%	20,0%	1,4%	18,8%	1,6%	490
Marchés	Québécois	38,5%	35,9%	56,4%	20,5%	5,1%	23,1%	5,1%	39
	Ontariens	44,5%	58,5%	54,7%	21,2%	0,4%	14,4%	1,3%	236
	Américains	51,2%	48,4%	42,3%	18,6%	1,9%	22,8%	1,4%	215

TABLERAU 20B
Aspect incitatif de différentes mesures de promotion
Sondage téléphonique seulement - Américains et Ontariens ayant visité le Québec

		Services communs de réservation				Numéro 1-800				Total	
		Beaucoup plus	Un peu plus	Pas vraiment plus	NSP	Beaucoup plus	Un peu plus	Pas vraiment plus	NSP	N	%
AMÉRICAINS ET ONTARIENS AYANT VISITÉ LE QUÉBEC											
Total		33,3%	50,0%	13,3%	3,3%	36,7%	43,3%	16,7%	3,3%	30	100,0%
Marchés	Ontariens	33,3%	51,9%	11,1%	3,7%	37,0%	44,4%	14,8%	3,7%	27	100,0%
	Américains	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	3	100,0%
Âge du répondant	35-44 ans	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	3	100,0%
	45-54 ans	20,0%	53,3%	26,7%	0,0%	26,7%	40,0%	33,3%	0,0%	15	100,0%
	55 ans et plus	41,7%	50,0%	0,0%	8,3%	50,0%	41,7%	0,0%	8,3%	12	100,0%
AMÉRICAINS ET ONTARIENS N'AYANT PAS VISITÉ LE QUÉBEC											
Total		21,1%	27,9%	47,8%	3,3%	21,3%	29,3%	46,4%	3,0%	427	100,0%
Marchés	Ontariens	21,6%	21,6%	54,5%	2,2%	20,8%	25,1%	52,4%	1,7%	231	100,0%
	Américains	20,4%	35,2%	39,8%	4,6%	21,9%	34,2%	39,3%	4,6%	196	100,0%
Âge du répondant	34 ans et moins	25,0%	31,3%	43,8%	0,0%	31,3%	37,5%	31,3%	0,0%	16	100,0%
	35-44 ans	19,2%	26,9%	50,0%	3,8%	17,9%	29,5%	48,7%	3,8%	78	100,0%
	45-54 ans	28,8%	26,1%	41,2%	3,9%	26,1%	29,4%	41,2%	3,3%	153	100,0%
	55 ans et plus	15,0%	29,5%	52,6%	2,9%	17,9%	28,3%	50,9%	2,9%	173	100,0%

TABEAU 21
Mesure la plus incitative
Américains et Ontariens ayant visité le Québec et Américains et Ontariens n'ayant pas visité le Québec

		Mode de promotion préféré					Total	
		Site internet	Préparation itinéraires complets	Services communs de réservation	Numéro 1-800	Aucun	NSP	%
AMÉRICAINS ET ONTARIENS AYANT VISITÉ LE QUÉBEC								
Total		53,3%	10,0%	3,3%	20,0%	10,0%	3,3%	30 100,0%
Marchés	Ontariens	51,9%	11,1%	0,0%	22,2%	11,1%	3,7%	27 100,0%
	Américains	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3 100,0%
Âge du répondant	35-44 ans	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3 100,0%
	45-54 ans	60,0%	6,7%	0,0%	20,0%	13,3%	0,0%	15 100,0%
	55 ans et plus	41,7%	8,3%	8,3%	25,0%	8,3%	8,3%	12 100,0%
AMÉRICAINS ET ONTARIENS N'AYANT PAS VISITÉ LE QUÉBEC								
Total		33,7%	13,8%	2,8%	13,6%	27,6%	8,4%	427 100,0%
Marchés	Ontariens	36,4%	10,8%	2,2%	11,3%	30,7%	8,7%	231 100,0%
	Américains	30,6%	17,3%	3,6%	16,3%	24,0%	8,2%	196 100,0%
Âge du répondant	34 ans et moins	18,8%	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	6,3%	16 100,0%
	35-44 ans	43,6%	10,3%	2,6%	10,3%	23,1%	10,3%	78 100,0%
	45-54 ans	40,5%	12,4%	4,6%	15,0%	23,5%	3,9%	153 100,0%
	55 ans et plus	25,4%	16,2%	1,7%	12,1%	33,5%	11,0%	173 100,0%

TABLEAU 22A

Aspect incitatif de la connaissance de divers faits relatifs au Québec
Sondage téléphonique seulement - Américains et Ontariens ayant visité le Québec

		Plus gros festival de Jazz au monde				Ville de Québec, Patrimoine mondial de l'UNESCO				Total	
		Beaucoup plus	Un peu plus	Pas vraiment plus	NSP	Beaucoup plus	Un peu plus	Pas vraiment plus	NSP	N	%
Plaisanciers ayant visité le Québec											
Total		13,3%	30,0%	53,3%	3,3%	13,3%	36,7%	50,0%	0,0%	30	100,0%
Marchés	Ontariens	7,4%	33,3%	55,6%	3,7%	7,4%	40,7%	51,9%	0,0%	27	100,0%
	Américains	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	3	100,0%
Âge du répondant	35-44 ans	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	3	100,0%
	45-54 ans	6,7%	33,3%	60,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	15	100,0%
	55 ans et plus	25,0%	16,7%	58,3%	0,0%	33,3%	25,0%	41,7%	0,0%	12	100,0%
Plaisanciers n'ayant visité le Québec											
Total		11,3%	29,3%	54,1%	5,3%	10,4%	29,5%	55,0%	5,1%	451	100,0%
Marchés	Ontariens	10,6%	25,8%	59,3%	4,2%	9,3%	27,1%	59,7%	3,8%	236	100,0%
	Américains	12,1%	33,0%	48,4%	6,5%	11,6%	32,1%	49,8%	6,5%	215	100,0%
Âge du répondant	34 ans et moins	17,6%	23,5%	58,8%	0,0%	11,8%	23,5%	64,7%	0,0%	17	100,0%
	35-44 ans	10,8%	30,1%	54,2%	4,8%	6,0%	26,5%	60,2%	7,2%	83	100,0%
	45-54 ans	12,8%	34,1%	49,4%	3,7%	14,0%	33,5%	49,4%	3,0%	164	100,0%
	55 ans et plus	9,5%	25,7%	57,0%	7,8%	9,5%	27,4%	56,4%	6,7%	179	100,0%

TABEAU 22B
Aspect incitatif de la connaissance de divers faits relatifs au Québec
Sondage téléphonique seulement - Américains et Ontariens ayant visité le Québec

	Fleuve St-Laurent: impressionnants panoramas				Québec: territoire français				Total	
	Beaucoup plus	Un peu plus	Pas vraiment plus	NSP	Beaucoup plus	Un peu plus	Pas vraiment plus	NSP	N	%
Plaisanciers ayant visité le Québec										
Total	23,3%	53,3%	23,3%	0,0%	6,7%	30,0%	60,0%	3,3%	30	100,0%
Marchés										
Ontariens	22,2%	55,6%	22,2%	0,0%	3,7%	33,3%	59,3%	3,7%	27	100,0%
Américains	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	3	100,0%
Âge du répondant										
35-44 ans	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	3	100,0%
45-54 ans	13,3%	60,0%	26,7%	0,0%	0,0%	20,0%	73,3%	6,7%	15	100,0%
55 ans et plus	41,7%	41,7%	16,7%	0,0%	16,7%	25,0%	58,3%	0,0%	12	100,0%
Plaisanciers n'ayant visité le Québec										
Total	22,6%	28,8%	44,1%	4,4%	5,3%	18,8%	68,3%	7,5%	451	100,0%
Marchés										
Ontariens	18,2%	31,4%	46,2%	4,2%	5,5%	19,5%	68,6%	6,4%	236	100,0%
Américains	27,4%	26,0%	41,9%	4,7%	5,1%	18,1%	67,9%	8,8%	215	100,0%
Âge du répondant										
34 ans et moins	29,4%	35,3%	35,3%	0,0%	5,9%	23,5%	70,6%	0,0%	17	100,0%
35-44 ans	22,9%	28,9%	42,2%	6,0%	4,8%	16,9%	69,9%	8,4%	83	100,0%
45-54 ans	27,4%	31,7%	39,0%	1,8%	7,3%	17,7%	68,3%	6,7%	164	100,0%
55 ans et plus	17,3%	26,3%	49,7%	6,7%	3,9%	20,7%	66,5%	8,9%	179	100,0%

TABLEAU 23
Avant de venir naviguer au Québec, est-ce que vous aviez des craintes à l'égard ...
Suite à un séjour au Québec, ces craintes vous apparaissent-elles
tout à fait fondées, assez, peu ou pas du tout fondées?
Répondants en face-à-face qui ne sont pas résidents du Québec seulement

	Craintes à l'égard...		Total		Ces craintes étaient-elles fondées ?						Total	
	Oui	Non	N	%	Tout à fait	Assez	Peu	Pas du tout	NSP/NRP	Pas de craintes	N	%
Des conditions d'accès dans la voie maritime du St-Laurent	43,3%	56,7%	104	100,0%	2,9%	5,8%	21,2%	13,5%	0,0%	56,7%	104	100,0%
Des canaux (écluses)	55,7%	44,3%	106	100,0%	3,8%	11,3%	15,1%	22,6%	2,8%	44,3%	106	100,0%
De la sécurité dans les marinas	10,7%	89,3%	103	100,0%	4,9%	1,9%	0,0%	1,0%	2,9%	89,3%	103	100,0%
De la langue parlée dans les écluses, les marinas, les lieux visités	45,3%	54,7%	106	100,0%	5,7%	3,8%	1,9%	26,4%	7,5%	54,7%	106	100,0%
De la qualité des marinas en général	17,8%	82,2%	107	100,0%	5,6%	1,9%	0,9%	7,5%	1,9%	82,2%	107	100,0%
Des conditions de navigation	53,3%	46,7%	105	100,0%	5,7%	3,8%	19,0%	17,1%	7,6%	46,7%	105	100,0%

TABLEAU 24

Raisons pour ne jamais être venu au Québec
Pourquoi n'êtes-vous jamais venu au Québec pour des voyages de trois jours et plus en bateau de plaisance?
Personnes qui ne sont jamais venues au Québec

	Raisons pour ne jamais être venu au Québec										Total	
	Manque de temps	Distance trop longue	Connait peu le Québec	Trop froid	Préfère aller ailleurs	Langue	Fluve difficile à naviguer	Autre	Ne connaît pas du tout	NSP	N	%
Total	19,6%	54,1%	3,8%	0,9%	3,3%	3,1%	2,0%	21,9%	5,5%	7,5%	453	100,0%
Marchés	Québécois	15,4%	7,7%	0,0%	3,8%	11,5%	0,0%	3,8%	57,7%	15,4%	26	100,0%
	Ontariens	19,4%	65,8%	1,8%	0,0%	3,2%	4,5%	1,8%	17,6%	2,3%	222	100,0%
	Américains	20,5%	47,3%	6,3%	1,5%	2,4%	2,0%	2,0%	22,0%	9,3%	205	100,0%
Âge du répondant	34 ans et moins	14,3%	52,4%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,8%	4,8%	21	100,0%
	35-44 ans	17,0%	45,5%	4,5%	1,1%	2,3%	5,7%	0,0%	27,3%	5,7%	88	100,0%
	45-54 ans	21,3%	59,1%	2,4%	0,6%	3,7%	2,4%	0,6%	18,3%	7,3%	164	100,0%
	55 ans et plus	20,5%	53,8%	3,5%	1,2%	4,1%	2,9%	4,7%	22,2%	3,5%	171	100,0%
Revenu du ménage	Moins de 60 000 \$	25,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	4	100,0%
	60 000 \$ - 99 999 \$	23,6%	56,9%	5,6%	0,0%	6,9%	1,4%	1,4%	23,6%	8,3%	72	100,0%
	100 000 \$ - 199 999 \$	20,9%	55,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%	25,6%	4,7%	43	100,0%
	200 000 \$ et plus	16,4%	56,9%	5,2%	0,9%	2,6%	1,7%	1,7%	17,2%	3,4%	116	100,0%
Longueur du bateau	25 pieds ou moins	16,3%	46,9%	2,0%	4,1%	0,0%	4,1%	4,1%	22,4%	10,2%	49	100,0%
	26 à 30 pieds	21,8%	47,9%	4,8%	0,6%	3,6%	1,8%	1,8%	20,6%	8,5%	165	100,0%
	NSP/NRP	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	3

TABEAU 25
Freins à choisir le Québec comme destination nautique
Personnes qui ne sont jamais venues au Québec

	Conditions d'accès dans la voie maritime			Passage dans les canaux			Distance à parcourir			Sécurité dans les marinas			Total	
	Oui	Non	NSP	Oui	Non	NSP	Oui	Non	NSP	Oui	Non	NSP	N	%
Total	19,6%	77,0%	3,4%	16,1%	80,0%	3,9%	69,9%	28,6%	1,5%	2,2%	88,6%	9,2%	465	100,0%
Marchés	26,3%	65,8%	7,9%	26,3%	68,4%	5,3%	28,9%	65,8%	5,3%	2,6%	89,5%	7,9%	38	100,0%
	16,5%	82,3%	1,3%	15,6%	82,7%	1,7%	77,9%	21,6%	0,4%	1,7%	90,9%	7,4%	231	100,0%
	21,9%	73,0%	5,1%	14,8%	79,1%	6,1%	68,4%	29,6%	2,0%	2,6%	85,7%	11,7%	196	100,0%
Âge du répondant	35,0%	60,0%	5,0%	5,0%	90,0%	5,0%	70,0%	30,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	20	100,0%
	23,3%	73,3%	3,3%	15,6%	81,1%	3,3%	63,3%	35,6%	1,1%	3,3%	88,9%	7,8%	90	100,0%
	22,1%	74,8%	3,1%	19,6%	78,5%	1,8%	76,1%	22,1%	1,8%	1,8%	90,2%	8,0%	163	100,0%
	13,0%	83,7%	3,3%	14,7%	80,4%	4,9%	66,8%	32,1%	1,1%	1,1%	90,2%	8,7%	184	100,0%
Revenu du ménage	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	75,0%	25,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	4	100,0%
	16,7%	83,3%	0,0%	15,3%	83,3%	1,4%	65,3%	34,7%	0,0%	1,4%	91,7%	6,9%	72	100,0%
	17,8%	75,6%	6,7%	17,8%	77,8%	4,4%	75,6%	24,4%	0,0%	4,4%	86,7%	8,9%	45	100,0%
	22,3%	72,7%	5,0%	18,2%	77,7%	4,1%	71,1%	26,4%	2,5%	0,0%	89,3%	10,7%	121	100,0%
Longueur du bateau	11,8%	82,4%	5,9%	15,7%	78,4%	5,9%	54,9%	43,1%	2,0%	3,9%	92,2%	3,9%	51	100,0%
	19,0%	78,0%	3,0%	13,7%	83,9%	2,4%	69,0%	31,0%	0,0%	1,2%	91,7%	7,1%	168	100,0%
	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	66,7%	33,3%	33,3%	33,3%	33,3%	33,3%	33,3%	33,3%	3	100,0%

	Conditions climatiques			Manque d'info sur le Québec			Insécurité face au français			Total	
	Oui	Non	NSP	Oui	Non	NSP	Oui	Non	NSP	N	%
Total	9,9%	87,5%	2,6%	21,9%	75,3%	2,8%	13,1%	83,7%	3,2%	465	100,0%
Marchés	26,3%	68,4%	5,3%	15,8%	76,3%	7,9%	5,3%	89,5%	5,3%	38	100,0%
	3,9%	94,8%	1,3%	19,9%	79,7%	0,4%	12,6%	86,6%	0,9%	231	100,0%
	13,8%	82,7%	3,6%	25,5%	69,9%	4,6%	15,3%	79,1%	5,6%	196	100,0%
Âge du répondant	5,0%	95,0%	0,0%	45,0%	55,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	20	100,0%
	15,6%	82,2%	2,2%	28,9%	66,7%	4,4%	13,3%	83,3%	3,3%	90	100,0%
	11,7%	86,5%	1,8%	21,5%	76,1%	2,5%	9,2%	86,5%	4,3%	163	100,0%
	5,4%	91,8%	2,7%	16,3%	81,5%	2,2%	14,7%	83,2%	2,2%	184	100,0%
Revenu du ménage	50,0%	50,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	4	100,0%
	11,1%	87,5%	1,4%	29,2%	69,4%	1,4%	16,7%	81,9%	1,4%	72	100,0%
	6,7%	91,1%	2,2%	20,0%	77,8%	2,2%	11,1%	84,4%	4,4%	45	100,0%
	9,1%	87,6%	3,3%	19,8%	76,9%	3,3%	10,7%	85,1%	4,1%	121	100,0%
Longueur du bateau	15,7%	82,4%	2,0%	21,6%	76,5%	2,0%	11,8%	86,3%	2,0%	51	100,0%
	10,1%	88,7%	1,2%	20,2%	78,0%	1,8%	9,5%	88,7%	1,8%	168	100,0%
	33,3%	33,3%	33,3%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	66,7%	33,3%	3	100,0%

TABLEAU 26
Envisagerait de venir au Québec au cours des trois prochaines années?
Personnes qui ne sont jamais venues au Québec

	Envisagerait un voyage au Québec d'ici les 3 prochaines années					Total	
	Certainement	Probablement	Probablement pas	Certainement pas	NSP	N	%
Total	8,0%	22,8%	36,8%	24,3%	8,2%	465	100,0%
Marchés	Québécois	39,5%	36,8%	10,5%	5,3%	38	100,0%
	Ontariens	5,6%	22,9%	38,5%	28,1%	231	100,0%
	Américains	4,6%	19,9%	39,8%	23,5%	196	100,0%
Âge du répondant	34 ans et moins	15,0%	30,0%	35,0%	10,0%	20	100,0%
	35-44 ans	7,8%	20,0%	41,1%	23,3%	90	100,0%
	45-54 ans	9,2%	26,4%	36,2%	20,2%	163	100,0%
	55 ans et plus	6,5%	20,7%	35,3%	29,3%	184	100,0%
Revenu du ménage	Moins de 60 000 \$	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	4	100,0%
	60 000 \$ - 99 999 \$	9,7%	19,4%	38,9%	27,8%	72	100,0%
	100 000 \$ - 199 999 \$	8,9%	35,6%	35,6%	17,8%	45	100,0%
	200 000 \$ et plus	9,9%	25,6%	34,7%	22,3%	121	100,0%
Longueur du bateau	25 pieds ou moins	9,8%	23,5%	29,4%	25,5%	51	100,0%
	26 à 30 pieds	9,5%	25,6%	35,7%	20,2%	168	100,0%
	NSP/NRP	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	3	100,0%

TABLEAU 27
Profil des répondants

		Profil des plaisanciers ayant visité le Québec						Profil des plaisanciers n'ayant pas visité le Québec					
		Marchés			Total			Marchés			Total		
		Québécois	Ontariens	Américains	Québécois	Ontariens	Américains	Québécois	Ontariens	Américains	Québécois	Ontariens	Américains
Total	N	664	57	87	808			39	236	215	490		
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
Revenu du ménage	Moins de 60 000 \$	7,2%	7,0%	1,1%	6,6%			2,6%	0,0%	1,4%	0,8%		
	60 000 \$ - 99 999 \$	42,3%	21,1%	20,7%	38,5%			25,6%	12,3%	18,1%	15,9%		
	100 000 \$ - 199 999 \$	24,7%	21,1%	39,1%	26,0%			15,4%	11,0%	7,0%	9,6%		
	200 000 \$ et plus	11,7%	15,8%	33,3%	14,4%			10,3%	22,0%	32,1%	25,5%		
	NRP	14,0%	35,1%	5,7%	14,6%			46,2%	54,7%	41,4%	48,2%		
Enfants de moins de 18 ans à la maison	Oui	31,0%	19,3%	34,5%	30,6%			53,8%	26,3%	27,4%	29,0%		
	Non	69,0%	80,7%	65,5%	69,4%			46,2%	73,7%	72,6%	71,0%		
Occupation du répondant	Sur le marché du travail	84,3%	63,2%	75,9%	81,9%			76,9%	75,4%	78,6%	76,9%		
	Hors du marché du travail	13,3%	33,3%	23,0%	15,7%			23,1%	22,0%	20,0%	21,2%		
	NRP	2,4%	3,5%	1,1%	2,4%			0,0%	2,5%	1,4%	1,8%		
Âge du répondant	34 ans et moins	12,7%	0,0%	13,8%	11,9%			10,3%	3,4%	4,2%	4,3%		
	35-44 ans	26,7%	22,8%	20,7%	25,7%			30,8%	15,7%	21,4%	19,4%		
	45-54 ans	35,5%	36,8%	35,6%	35,6%			28,2%	38,1%	34,4%	35,7%		
	55 ans et plus	23,9%	38,6%	28,7%	25,5%			28,2%	41,5%	37,7%	38,8%		
	NRP	1,2%	1,8%	1,1%	1,2%			2,6%	1,3%	2,3%	1,8%		
Région du Québec	Montréal	12,9%	0,0%	0,0%	12,9%			20,5%	0,0%	0,0%	20,5%		
	Région de Québec	14,9%	0,0%	0,0%	14,9%			5,1%	0,0%	0,0%	5,1%		
	Montérégie	19,0%	0,0%	0,0%	19,0%			20,5%	0,0%	0,0%	20,5%		
	Laval, Laurentides, Lanaudière	27,8%	0,0%	0,0%	27,8%			20,5%	0,0%	0,0%	20,5%		
	Régions périphériques	16,9%	0,0%	0,0%	16,9%			25,6%	0,0%	0,0%	25,6%		
	Régions ressources	8,5%	0,0%	0,0%	8,5%			7,7%	0,0%	0,0%	7,7%		
Nombre de semaines de vacances	Moins de 4 semaines	24,7%	19,3%	13,8%	23,1%			33,3%	22,0%	25,6%	24,5%		
	4 ou 5 semaines	36,1%	21,1%	46,0%	36,1%			30,8%	35,6%	35,3%	35,1%		
	6 ou plus	34,5%	56,1%	40,2%	36,6%			33,3%	38,1%	34,0%	35,9%		
	NSP/NRP	4,7%	3,5%	0,0%	4,1%			2,6%	4,2%	5,1%	4,5%		
Nombre de personnes accompagnant	Une personne	55,3%	68,4%	31,0%	53,6%			17,9%	33,5%	17,7%	25,3%		
	2 personnes ou plus	40,1%	24,6%	67,8%	42,0%			71,8%	57,2%	68,8%	63,5%		
	NSP/NRP	4,7%	7,0%	1,1%	4,5%			10,3%	9,3%	13,5%	11,2%		
Longueur du bateau	25 pieds ou moins	26,8%	12,3%	9,2%	23,9%			30,8%	10,2%	9,3%	11,4%		
	26 à 30 pieds	39,3%	36,8%	28,7%	38,0%			64,1%	33,5%	36,3%	37,1%		
	31 pieds ou plus	31,2%	49,1%	62,1%	35,8%			2,6%	55,9%	54,0%	50,8%		
	NSP/NRP	2,7%	1,8%	0,0%	2,4%			2,6%	0,4%	0,5%	0,6%		
Sexe du répondant	Homme	91,6%	91,2%	98,9%	92,3%			87,2%	82,6%	81,4%	82,4%		
	Femme	8,4%	8,8%	1,1%	7,7%			12,8%	17,4%	18,6%	17,6%		